

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
Профиль «Устойчивое развитие городской среды»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы	
Практики формирования и позиционирования социо-пространственных инноваций города (на примере г.Томска)	

УДК 332.146.2.02:911.375.54:72.03(571.16)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ72	Понимаева Е.А.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
профессор	Мещерякова Н.Н.	д-р социол. наук		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
старший преподаватель	Гуляев М.В.			

По разделу на иностранном языке:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Николаенко Н.А.	к.ф.н.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
профессор	В.Н. Хачин	д-р физ.- мат. наук		

Томск – 2019

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП
НАПРАВЛЕНИЕ «ИННОВАТИКА»
МАГИСТР (27.04.05)

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
Р1	способность произвести оценку экономического потенциала инновации и затрат на реализацию научно-исследовательского проекта, способность найти оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности, способность выбрать или разработать технологию осуществления и коммерциализации результатов научного исследования и разработок
Р2	способность организовать работу творческого коллектива для достижения поставленной научной цели, находить и принимать управленческие решения, оценивать качество и результативность труда, затраты и результаты деятельности научно-производственного коллектива, способность применять теории и методы теоретической и прикладной инноватики, систем и стратегий управления, управления качеством инновационных проектов, способность выбрать или разработать технологию осуществления научного исследования, оценить затраты и организовать его осуществление, выполнить анализ результатов, представить результат научного исследования на конференции или в печатном издании, в том числе на иностранном языке
Р3	способность руководить инновационными проектами, способность организовать инновационное предприятие и управлять им, разрабатывать и реализовать стратегию его развития, способность разработать план и программу организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять

	технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ
P4	способность критически анализировать современные проблемы инноватики, ставить задачи, и разрабатывать программу исследования, выбирать соответствующие методы решения экспериментальных и теоретических задач, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты, прогнозировать тенденции научно-технического развития
P5	способность руководить практической, лабораторной и научно-исследовательской работой студентов, проводить учебные занятия в соответствующей области, способность применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать инновационные образовательные технологии
P6.1	способность проводить аудит и анализ предприятий, проектов и бизнес-процессов, оценивать эффективность инвестиций, выполнять маркетинговые исследования для продвижения производимого продукта на мировом рынке
P7.1	способность использовать знания из различных областей науки и техники, проводить системный анализ возникающих профессиональных задач, искать нестандартные методы их решения, использовать информационные ресурсы и современный инструментарий для решения, принимать в нестандартных ситуациях обоснованные решения и реализовывать их
P8.1	способность проводить аудит и анализ производственных процессов с целью уменьшения производственных потерь и повышения качества выпускаемого продукта
P6.2	способность оценить потенциал Интернета как новой коммуникативной среды, использовать и оптимизировать интернет-ресурсы для анализа и разработки эффективных стратегий коммерциализа-

	ции инновационного продукта, проекта, предприятия
P7.2	способность ориентироваться в современных маркетинговых стратегиях, эффективно использовать и оптимизировать инструментарий интегрированных маркетинговых коммуникаций и других коммуникативных практик для решения конкретных задач по продвижению инновационного продукта
P8.2	способность использовать современные системные программные средства и технологии для проектирования Интернет-ресурсов с целью повышения их коммуникативной эффективности
P6.3	способность руководить инновационными проектами в области городских сервисов, городской информатики, способность организовать инновационное предприятие и управлять им, разрабатывать и реализовать стратегию его развития, способность разработать план и программу организации инновационной деятельности городских структур, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ в городской среде
P7.3	способность критически анализировать современные проблемы городской инноватики, ставить задачи, и разрабатывать программу исследования, выбирать соответствующие методы решения экспериментальных и теоретических задач, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты, прогнозировать тенденции научно-технического развития города
P8.3	способность использовать знания из различных областей науки и техники для формирования «умного устойчивого города», проводить системный анализ возникающих профессиональных задач, искать нестандартные методы их решения, использовать информационные ресурсы е-партисипаторных платформ и современный инструментарий для решения, принимать в нестандартных ситуациях обоснованные решения и реализовывать их

P9	способность к абстрактному мышлению, анализу и синтезу, способность оценивать современные достижения науки и техники и находить возможность их применения в практической деятельности
P10	способность ставить цели и задачи, проводить научные исследования, решать задачи, возникающие в ходе научно-исследовательской и педагогической деятельности, в том числе, выбирать метод исследования, модифицировать существующие или разрабатывать новые методы, способность оформить и представить результаты научно-исследовательской работы в виде статьи или доклада с использованием соответствующих инструментальных средств обработки и представления информации
P11	готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала, готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения
P12	способность к профессиональной коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, компьютерных технологий в инновационной сфере, способность руководить коллективом в сфере профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, способность публично выступать и отстаивать свою точку зрения.

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки
27.04.05 (магистратура) Инноватика

УТВЕРЖДАЮ:
Директор ШИП
С.В. Хачин

(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

магистерской диссертации
(выпускной квалификационной работы бакалавра, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ72	Понимаева Екатерина Александровна

Тема работы:

Практики формирования и позиционирования социо-пространственных инноваций города (на примере г.Томска)	
Утверждена приказом Директора ШИП	(дата, номер) №3788/с от 15.05.2019г.
Срок сдачи студентом выполненной работы:	

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе <i>(публикации в периодической печати, отчетность организации, самостоятельно собранный материал)</i>	Объект исследования - процесс формирования и социо-пространственного позиционирования Томска как инновационного города; Теоретический и эмпирический материал по теме исследования; Контент-анализ новостных сообщений и комментариев пользователей.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	- исследование значения понятий образ и символ для

(соотносится с названием параграфов или задачами работы).	формирования бренда; - анализ влияния визуальной составляющей образа города на процесс его восприятия; - оценка роли образа города в брендинге; - сравнение функций, выполняемых Томском в контексте его исторического развития; - оценка посредством контент-анализа восприятия образа Томска как инновационного города его жителями.
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)	
Раздел	Консультант
По разделу «Социальная ответственность»	Гуляев М.В.
По разделу на иностранном языке (приложение)	к.ф.н., доцент ОИЯ ШБИП, Николаенко Н.А.
Названия разделов, которые должны быть написаны на английском языке:	
1.3 Роль образа города в процессе брендинга.	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы	
--	--

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
профессор	Мещерякова Н.Н.	д-р социол. наук		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ72	Понимаева Е.А.		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 89 страниц, 4 иллюстрации, 3 таблицы, 50 источников, 4 приложения.

Ключевые слова: брендинг территории, контент-анализ, социально-пространственные инновации, символизм городской среды, экономика знаний.

Объектом исследования является процесс формирования и социально-пространственного позиционирования Томска как инновационного города.

Предметом исследования является отражение образа города как инновационного в СМИ и общественном мнении.

Цель работы – обосновать необходимость разработки и внедрения бренда «Томск – инновационный город» в контексте рационального использования социально-пространственных ресурсов для получения принципиально нового социально-экономического эффекта на разных уровнях развития экономики.

В процессе исследования проводились изучение отечественной и зарубежной литературы, выбор методов исследования, контент-анализ. В результате исследования были сформированы предложения по формированию бренда города Томска, определены основные препятствия на пути приятия бренда жителями города и названы способы преодоления негативной реакции на процесс брендирования.

Актуальность работы: рациональное использование инновационных ресурсов города для повышения его конкурентоспособности в постиндустриальную эпоху. Значимость работы состоит в анализе и систематизации практики формирования и позиционирования социально-пространственных инноваций города, разработке рекомендаций по использованию инновационного ресурса города для привлечения инвестиций.

Область применения: стратегическое планирование в сфере развития инноваций и предпринимательской деятельности.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	10
Глава I. Визуальная составляющая бренда города	16
1.1 Понятия символа и образа в контексте восприятия городского пространства	16
1.2 Анализ влияния символов и образа на процесс восприятия городского пространства	22
1.3 Роль образа города в процессе брендинга	29
Глава II. Социально-пространственное позиционирование Томском инновационной составляющей	35
2.1 История формирования образа «город Томск»	35
2.2 Применение методики контент-анализа для оценки восприятия Томска как инновационного города	45
2.2.1 Современные инструменты проведения контент-анализа	45
2.2.2 Описание процедуры контент-анализа новостных сообщений	50
2.2.3 Описание процедуры контент-анализа комментариев	57
Глава 3. Социальная ответственность	66
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	76
Список публикаций	81
Список литературы	82
Приложение А. Раздел ВКР, выполненный на английском языке	88
Приложение Б. Количественный контент-анализ комментариев пользователей	95
Приложение В. Результаты количественного контент-анализа (пример вывода данных) по запросу «ЖКХ»	97
Приложение Г. Результаты количественного контент-анализа (пример вывода данных) по запросу «Инновации»	98

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования города обусловлена не только количественными изменениями, но и теми качественными трансформациями, которые происходят в городской среде с конца XX – начала XXI века. Экономический и социальный совет ООН прогнозирует, что к 2030 году более половины жителей Земли будет проживать в городах, а к 2050 году доля городского населения составит 70% [42. с.4].

Неуклонный рост городов сопровождается увеличением спроса на водные и земельные ресурсы, строительные материалы, продукты питания. Правительства стран вынуждены принимать меры по борьбе с загрязнением окружающей среды и увеличением количества отходов.

Философы, наблюдающие за процессами развития городов по-разному трактуют сложившуюся ситуацию. Антиурбанисты видят в городе источник глобальных катастроф, урбанисты, напротив, признают за городом роль «второй природы», обосновывая его целесообразность, органичность и перспективность. Подобная противоречивость делает востребованными исследования городской среды во всех ее проявлениях, особенно касающихся таких недавно появившихся понятий как «умный город», «цифровой город», «интеллектуальный город». Актуализация этих категорий является не только свидетельством неизбежного научно-технического прогресса в мире, но и осознания того факта, что перед городами стоит важнейшая задача создания новой системы внутреннего управления и регулирования. Можно сказать, что само городское население и образуемые им сообщества должны стать «умными».

Наравне с развитием «умных» технологий стоит задача самопрезентации города в условиях глобальной конкуренции за людей и инвестиции. С этим связано понятие брендинга, перенесение опыта работы с товарами и услугами на сферу маркетинга городов.

Понятие брендинг территории впервые стало использоваться шведскими урбанистами в 2002 году [48. с.26], оно относится не только к городу,

но и к региону и стране в целом, как отличительная черта, способствующая успешной конкуренции за туристов, инвесторов, жителей и т.п. Маркетинговый подход к территории может создать условия для повышения привлекательности территории как объекта инвестирования или среды для жизни. Однако, существует риск подмены понятий, когда красивая картинка не отвечает реальности или объектом брендинга становится сама стратегия развития, а не те результаты, которые она озвучивает. Открытым остается вопрос, нужен ли городу бренд, особенно его визуальное воплощение в виде логотипа или брендбука, какова реальная стоимость бренда и как должны соотноситься бренд и стратегия развития территории.

Обзор литературы. Среди работ, посвященных позиционированию города в социально-экономическом пространстве и брендингу городов следует отметить, прежде всего, принадлежащие американским и европейским урбанистам и социологам.

Кейт Динни в книге «Брендинг территорий. Лучшие мировые практики» исследует суть брендинга городов и анализирует результаты его применения на практике. Работа дает представление о возможностях брендинга с точки зрения привлечения туристов и инвестиций, а также консолидации местных жителей и сообществ [9].

Сборник статей под редакцией голландского урбаниста Питера Наса «Город, наполненный символами. Теория городского пространства и культуры» относится к исследованиям в сфере городской экологии. Город – сложная система взаимодействующих явлений и феноменов. Не отрицая первоочередной важности улучшения стандартов жизни – инфраструктуры, процессов производства и потребления – нельзя забывать о необходимости изменений в решении проблем социального неравенства, влияния городского окружения на психологическое состояние горожан. Такой подход привел к появлению городской символической антропологии, исследующий взаимодействие символов и ритуалов в городской среде [49].

Работа базируется на категории значения, выделяемой К. Линчем в книге «Образ города». Значение – наличие эмоциональной значимости наблюдаемых горожанином символов окружающей среды, основа формирования воспроизводимого образа города [17].

Восприятие городской среды основано на существующих в ней символах и образах. Для осмысления природы символа, значения символизма городской среды необходимо получить представление о предмете семиотики. В данной работе были использованы рассуждения У. Эко о процессе восприятия городского пространства. «Отсутствующая структура» - теоретическое исследование об архитектурных кодах и влиянии, которое они оказывают на поведение, образ жизни и даже мышление человека [41].

Отсутствие серьезных монографий в России отчасти компенсируется наличием большого числа статей, посвященных визуальной составляющей образа города, проблемам позиционирования городов и регионов в экономической, научной и культурной сферах.

Следует отметить растущий интерес томских ученых к теме самопрезентации университетского города на примере города Томска. Работы Щербинина А.И. посвящены сравнительному анализу университетских городов мира, рассматривают экономические и культурные выгоды создания брендов городов на базе брендов их университетов [39].

Глава, посвященная историческому формированию образа Томска, основана на работе томских историков «История города от основания до наших дней», охватывающей всю четырехвековую историю города с опорой на обширный массив исторических источников. Исследование показывает, как менялась функция города – от военной крепости XVII века до одного из ведущих экономических и культурных центров страны в начале 2000-х годов [36].

В основе анализа возможностей применения методики контент-анализа и описания современных способов обработки большого массива информации лежит работа заведующего отделом Вычислительного центра РАН

им. А.А. Дородницына Хорошевского В.Ф. «Пространства знаний в сети Интернет и Semantic Web». Автор подробно анализирует возможности применения текстовой аналитики в условиях от World Wide Web к Semantic Web, позволяющей применять машинную обработку запросов [37, 38].

Проблема исследования. История Томска показывает, что с момента основания ему приходилось менять свою функцию и положение в регионе и стране. Некоторые функции остаются и сегодня, город традиционно признается как научный и культурный центр Сибири, наличие университетов с высоким мировым рейтингом оправдывает самоназвание «Сибирские Афины». Появление в Томске в XXI веке большого количества высокотехнологичных предприятий добавило к его образу функцию инновационного, «умного» города. Муниципалитет и вузы заинтересованы в развитии международного сотрудничества и привлечении инвестиций. Актуальной становится задача создания и продвижения бренда города. Однако, процесс брендинга проходит в условиях, когда для значительной части населения остаются нерешенными гораздо более важные проблемы, такие как неблагоустроенная городская среда и низкое качество жилищно-коммунальных услуг. Данное исследование является попыткой ответить на вопрос, воспринимают ли жители Томска «инновационный» образ города, и какие действия производятся местной властью на пути к закреплению данного образа в сознании жителей.

Объект исследования – процесс формирования и социопро пространственного позиционирования Томска как инновационного города.

Предмет исследования – то, как отражается позиционирование данного образа в СМИ и комментариях жителей города.

Цель работы – обосновать необходимость разработки и внедрения бренда «Томск – инновационный город» в контексте рационального использования социально-пространственных ресурсов для получения принципиально нового социально-экономического эффекта на разных уровнях развития экономики. Поставленная цель определила следующие **задачи**:

1. **Исследовать** значение таких основополагающих для формирования бренда понятий как «символ» и «образ».
2. **Проанализировать** влияние визуальной составляющей образа города на процесс его восприятия.
3. **Оценить** роль образа города в брендинге.
4. **Сравнить** функции, выполняемые Томском в контексте исторического развития региона и страны.
5. **Оценить** с помощью методики контент-анализа восприятие образа Томска как инновационного города его жителями.

Гипотеза. Анализ исторического развития города Томска доказывает уникальность его позиционирования как центра научного, а с конца XX века и инновационного развития. Можно предположить, что в условиях удаленности от основных транспортных артерий приоритетным вектором развития города является дальнейшее укрепление его мощного научно-исследовательского потенциала, воплощенного в вузах, научно-исследовательских организациях и инновационных предприятиях.

Методы исследования, применяемые в работе – феноменологический анализ и синтез в отношении образа и функций города, диалектический подход при анализе формирования социально-пространственных инноваций города. В практической части были использованы количественный и качественный контент-анализ СМИ и комментариев пользователей сети Интернет.

В качестве теоретической основы исследования был использован структурализм (У.Эко, К.Линч). Данное направление различает при анализе символов категории означающих (наблюдаемых и описываемых) и означаемых (видоизменяемых в зависимости от восприятия означающих), рассматривает восприятие городской среды не само по себе, а в отношении к окружению, связанным с ним цепочка событий, к памяти о прежнем опыте.

Образ города, возникающий в процессе его восприятия, становится социальным феноменом (А.И. Щербинин, Н.Г. Щербинина) и образует сферу особых значений (вторичных функций). В связи с этим актуальными стано-

вятся понятия социально-пространственного позиционирования и брендинга территории (П. Нас), когда создается и развивается виртуальная составляющая образа города. Наконец, успешное развитие бренда в будущем возможно лишь при междисциплинарном подходе (К. Динни, П.Нас).

В основу анализа реакции городского населения на попытки создать и продвинуть бренды российских городов была положена теория вторичной модернизации (Ш. Эйзенштадт) как ответа на внешние вызовы со стороны территорий, социально и экономически более развитых.

Научная практическая новизна и значимость работы. Результаты исследования могут быть использованы в деятельности Администрации Томска и Томской области в области формирования и продвижения образа города, привлекательного для студентов и инвесторов. Данные контент-анализа комментариев могут быть использованы организаторами форума U-NOVUS для формирования положительного образа мероприятия среди горожан и привлечения посетителей на открытые мероприятия.

Реализация и апробация работы.

Отдельные положения работы были представлены автором на VIII международном научно-культурном молодежном форуме «Новые форматы транснациональной научно-образовательной деятельности» в апреле 2018 года с последующей публикацией в сборнике форума.

Глава I. Визуальная составляющая бренда города

1.1 Понятия символа и образа в контексте восприятия городского пространства

В современных условиях конкуренции городов и регионов за частные и государственные инвестиции, наличие работающего бренда очень важно. Репутация бренда влияет на восприятие информации, которую транслирует город, на решения, которые принимают заинтересованные стороны - горожане, в том числе потенциальные, туристы, инвесторы, чиновники. Являясь потребителями одного бренда, зачастую они преследуют совершенно разные цели. Но в тоже время - и это важное отличие от традиционных брендов продуктов и услуг – сами потребители одновременно создают бренд города, точнее его основу - через восприятие и репрезентацию города они формируют образ города, его виртуальное пространство.

Американский специалист в области городского планирования Кевин Линч в 1960 году так описал процесс формирования образа городской среды: «Образы окружения суть результат обратной связи между наблюдателем и его окружением. Окружение предлагает членения и зависимости, а наблюдатель, обладая высокой степенью приспособляемости и исходя из собственных нужд, отбирает, организует и наделяет значением то, что он видит» [17. с.19]. Далее, сформированный образ определяет сознание наблюдателя, ограничивая восприятие или, напротив, выделяя соответствующие ему впечатления.

Итак, образ города является результатом процесса репрезентации - воспроизведения виденного, слышанного, прочувствованного человеком с возможным изменением под влиянием времени, памяти, эмоционального состояния в момент восприятия, других психологических и физических факторов.

Щербинина Н.Г. определяет процесс репрезентации города как «социально-символическую практику, управляющую отношением принадлежности к данному месту» [40. с.45]. Процесс репрезентации связан с работой памяти,

то есть происходит припоминание через какую-то замещающую или представляющую «вещь» - символ.

По мнению современных маркетологов символы, символические знаки могут буквально отражать реальность, создавать ее «правильный» репрезентируемый образ. Понять, так ли это на самом деле, можно рассмотрев значение символов в процессе формирования образа города.

Говоря о символизме городской среды, следует иметь в виду раздел семиотики, или семиологии - науки, исследующей свойства знаков и знаковых систем; науки, по Ю. М. Лотману, о коммуникативных системах и знаках, используемых в процессе общения [18. с.6]. Семиология изучает не только знаковые системы сами по себе, но и все явления культуры, понимая их как системы знаков и коммуникативные системы. Таким образом, проблема восприятия человеком символизма городской среды, коммуникация горожанина и среды его обитания является одной из тех областей, в которых семиология более всего востребована.

Однако, культурное направление, изучающее город как целое, включая городские символы и ритуалы, до последнего десятилетия редко обращало на себя внимание ученых. Социологи рассматривали город как целое, но игнорировали символическое измерение и его интерпретацию, социокультурная антропология, напротив, уделяла пристальное внимание символам и ритуалам, но практически никогда не обращалась к городу в целом.

За последние годы XXI века в общем поле городских исследований (urban studies) городская антропология привлекает все больше внимания. Одно из главных направлений - городская экология - изучает не только взаимодействие городской и естественной систем, но также содержит в себе раздел, названный американскими исследователями [49. с.8] городской символической экологией (urban symbolism studies), предметом исследования которой является культурное измерение города, взаимодействие символов и ритуалов в городском пространстве, их влияние на городское сообщество, а также производство и потребление социумом символов и ритуалов.

В основе городской символической экологии лежат исследования Чикагской школы о распространении социальных явлений в городской среде, в частности исследование Эрнста Берджесса о городе Чикаго и созданная им схема деления города на концентрические круги (деловой район, зона легкой промышленности, зона рабочего класса, зона домов для одной семьи, пригородная зона и зона городов-спутников). С помощью данной схемы он объяснял разницу в статусе, этнической принадлежности и уровне урбанизированности жителей. Одно из направлений, по которому Э. Берджесс вел исследование - культурное: образ жизни, обычаи и стереотипы, присущие каждому из районов города.

Исследования городского символизма опираются также на работу К. Линча «Образ города», в которой он выделил три компонента, составляющих «работающий» образ города:

1. Оpoznаваемость - отличие городских элементов друг от друга, узнаваемость города,
2. Структуру - схему городских элементов, позволяющую понять воспринимаемую реальность,
3. Значение - наличие практической или эмоциональной значимости у наблюдателя.

Последний компонент К. Линч не принимал во внимание, считая его слишком зависимым от индивидуальных особенностей наблюдающего, чтобы давать устойчивые систематические результаты [17. с.20].

Городские антропологи XXI века, напротив, доказывают, что значения, присущие городской среде, могут повлечь за собой четкие закономерности развития города в зависимости от социальных и культурных условий [49. с.8].

Таким образом, сообщество урбанистов признает значение, которым горожане наделяют материальные и виртуальные элементы города, в качестве одной из важнейших категорий образа города, ключевым элементом в

изучении городского символизма, а следовательно, и процессов восприятия городского пространства.

Наиболее популярным методом изучения образа города является технология ментальных карт, также разработанная К. Линчем. Антропологи используют ее как самостоятельный инструмент, а также в сочетании с глубинным интервью или серией уточняющих вопросов. Ментальная карта является материальным отображением значений и смыслов, которыми наделяет житель элементы городского пространства, воплощением его индивидуального образа города.

В эпоху активного развития медиа, образ города можно изучать с помощью технологии контент-анализа. Современное программное обеспечение позволяет выделить из огромного и практически не поддающегося контролю массива текстовой, аудио- и видеоинформации те значения, которые имеют события, происходящие в городе и люди, с ними связанные, в сознании горожан.

В основе изучения городского символизма лежат также семиотика и процессы наделения смыслами элементов городского пространства как при непосредственном взаимодействии с городом, так и с помощью сети Интернет. Результатом исследований в этой области стало разделение городского пространства на реальное и виртуальное.

Город как целое и его структурные элементы являются означаемыми и означающими - наблюдаемыми в реальности и обладающими приписываемыми смыслами одновременно. Они формируют различные подтексты, которые могут стать сильнее первичного значения и стать самостоятельными феноменами виртуального городского пространства. Изучение виртуального пространства подразумевает под собой, прежде всего, анализ процессов производства, потребления и распространения этих подтекстов. Имея положительное значение, они образуют основу собственно виртуального города (hypercity), в обратном случае способствуют развитию образа теневого города (shadow city).

Исследования виртуального городского пространства предполагают, что символы являются настолько значимыми, что могут рассматриваться без учета реальности [49. с.8]. Символическое измерение формирует виртуальную реальность или виртуальный город, который начинает жить своей собственной жизнью, но которым можно в некоторой степени манипулировать. Это допущение лежит в основе маркетинга территории и брендинга городов.

Символизм реального городского пространства выражается через планировку улиц, архитектуру, пластическое искусство, городскую топонимику, а также через ритуалы, городские праздники, процессии и митинги. Носителями символов как реального, так и виртуального измерения города, являются городские мифы и легенды, поэзия, фильмы, музыка и интернет. Обычно несколько носителей доминируют.

Носители символов можно разделить на следующие категории:

1. материальные (material) - составляют традиционную область городской символической экологии,
2. дискурсивные (discursive) - отражают городские образы и нарративы (narratives),
3. имиджевые (iconic) - ими являются отдельные личности или группы людей, представляющие город,
4. поведенческие (behavioral) - ритуалы, праздники и демонстрации.

Таким образом, символом города может быть любое явление или объект, если его связь с городом имеет сознательный характер и установлена путем соглашения. Так, в работах М. С. Кагана и В. А. Суковатой выделяются четыре фактора, лежащие в основе символизма городской среды:

1. Ландшафт и климат, на фоне которых развивается город. Они определяют настроение и психику горожан.
2. Социальный статус города - является ли он столичным или провинциальным, в какой части страны он располагается, каков социальный состав населения и основная сфера его деятельности.

3. Городская архитектура - она определяет психоэмоциональное состояние не только постоянных жителей города, но и приезжих.

4. Художественные образы, созданные литературой, живописью, кинематографом и музыкальными произведениями - то, что является виртуальным пространством города [35].

Город – сложная система, и чем древнее его история, чем выше уровень его развития, тем больше он содержит в себе символов. Можно даже сказать, что количество символов неограниченно в силу их субъективной природы. В то же время существует собирательный образ или образы, сменяющие друг друга в процессе исторического развития города.

1.2 Анализ влияния символов и образа на процесс восприятия городского пространства

Правильное использование материальных и нематериальных символов города, создающих положительный или отрицательный образ города, побуждающих действовать и особым образом формирующих сознание горожан, является основой для процесса брендинга города, обеспечивает его привлекательность для различных целевых аудиторий и конкурентоспособность среди других городов.

О необходимости использования позитивных символов в развитии города говорит, например, Николай Новичков, руководитель рабочей группы по развитию туризма экспертного совета при Правительстве РФ. Так, по его мнению, миссия Москвы состоит в том, чтобы стать глобальным городом, наряду с Лондоном, Нью-Йорком и Токио. С одной стороны, Москва способна дать туристам представление о России в целом, что делает ее носителем и транслятором русской культуры во всех ее проявлениях, с другой - отсутствие легко воспроизводимых символов не позволяет ей пока стать глобальным городом. Для сравнения Н. Новичков приводит гастрономический пример - нью-йоркский чизкейк, популярный во всем мире и обладающий легко воспроизводимым рецептом [32].

Отчасти формированию бренда Москвы как глобального города способствует проведение ежегодного урбанистического форума. Он проводится Правительством Москвы с 2011 года и является важным инструментом продвижения Москвы на международной арене. Результатом проведения форума является повышение конкурентоспособности Москвы среди других глобальных городов, усиливается образ столицы как «точки притяжения» людей и инвестиций.

Напротив, многим далеким от столичного региона России городам становится труднее сохранять свою идентичность. Так, снос телебашни в Екатеринбурге весной 2018 года можно считать примером уничтожения символа, способного стать основой для брендинга города. Илья Варламов на сво-

ем сайте представил ряд проектов, предложенных архитекторами города, от создания башни-монумента «Миллион ладоней - башня человечества» (рис.1) до возведения храма Святой Екатерины (рис.2) [4]. В условиях недостаточного финансирования из центра символы, формирующие уникальные образы российских городов, подвергаются разрушительному воздействию со стороны местной власти или представителей бизнеса.



Рисунок 1 - Башня-монумент «Миллион ладоней» (г.Екатеринбург)

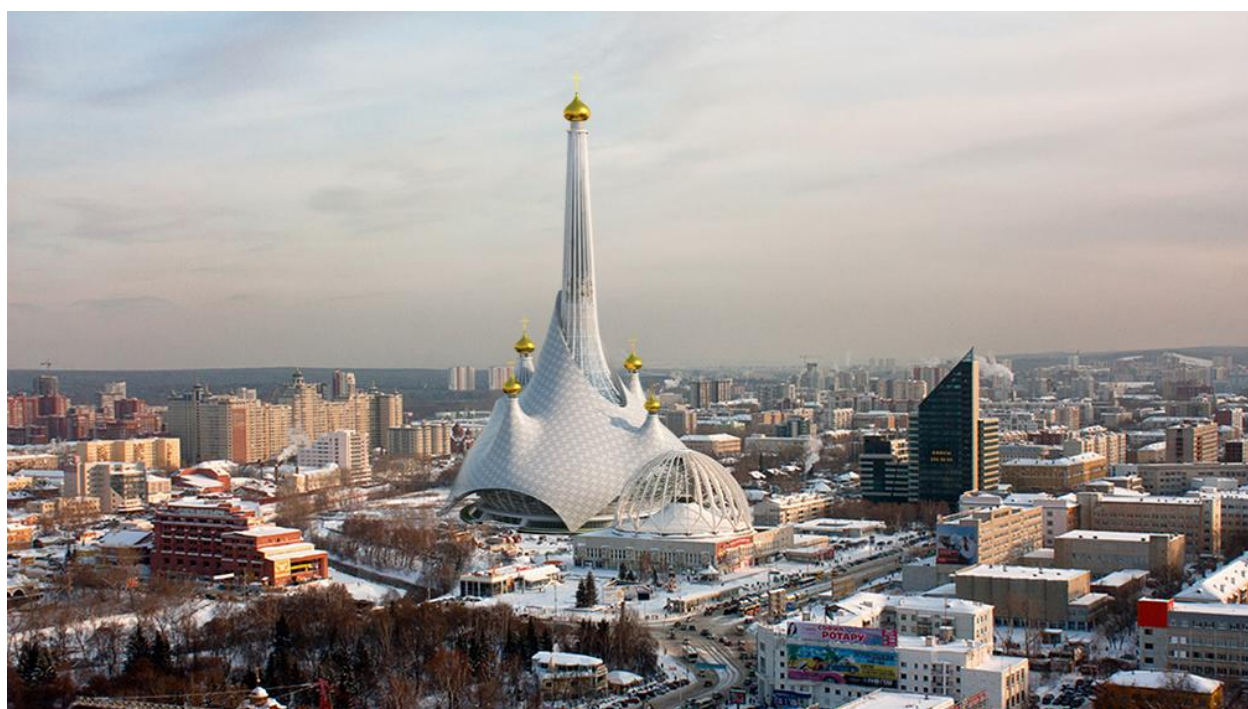


Рисунок 2 - Проект храма Св. Екатерины (г.Екатеринбург)

Тем не менее, можно назвать и положительные примеры, когда новые символы создаются «с нуля» или формируются на основе уже принятого образа города. Так, действующая с 2012 года акция «Бессмертный полк», инициаторами которой стали журналисты Томской медиа-группы является образом узнаваемого и несущего в себе общечеловеческие ценности символа – сохранение памяти о поколении, прошедшем Великую Отечественную Войну. Его принятию также способствует подчеркнуто независимый, некоммерческий и неполитический характер, прописанный в уставе акции [16]. Благодаря этому акция «Бессмертный полк» приобрела всероссийский характер и даже вышла за пределы СНГ.

Среди потенциальных мероприятий-трансляторов позитивного, ранее сформированного, можно выделить марафон «Ярче» в Томске. Это положительный пример использования существующих символов городской среды для привлечения туристов и инвесторов. На первых ориентирован маршрут марафона, который охватывает центральный проспект и историческую часть города, а также информация о тех исторических зданиях и местах, которые увидят участники марафона, представленная на сайте. Для последних будет интересна возможность размещения рекламы и продвижения своих товаров и услуг во время проведения мероприятия.

Жителей города привлечет статус события с международным участием. О символизме марафона и его влиянии на бренд города говорит информация, размещенная на сайте: *«Официальная сертифицированная дистанция, проложенная по старинному сибирскому городу - Томску»; «Город Томск - жемчужина Сибири! Яркий, колоритный студенческий город, который называют Сибирскими Афинами, открыт для любителей бега со всего мира»* [20].

Говоря о символизме городских сооружений, Умберто Эко в своей работе «Отсутствующая структура», посвященной изучению семиотики, анализирует архитектуру с точки зрения влияния на действия людей: возможности, предоставляемые архитектурой (проходить, входить, останавливаться, под-

ниматься, садиться, выглядывать в окно, опираться и т. д.), являются не только функциями, но и соответствующими значениями, располагающими к определенной модели поведения, проживания и пользования. Все сооружения так или иначе отсылают к определенной идеологии, которой принадлежал архитектор [41. с.262].

Сама идея того, что символы городской среды влияют на поведение человека, появляется одновременно с развитием городов: древнеегипетские храмовые комплексы, города Римской империи служат доказательством того, что поведение и психоэмоциональное состояние граждан осознанно контролировалось. В XX веке эпоха сталинизма конца 20-х – начала 50-х годов ознаменовалась стремлением сформировать массовое сознание с помощью монументальной архитектуры, окружавшей советского человека повсюду [11].

Анализируя влияние символов на восприятие городского пространства важно знать, что элементы городского пространства содержат в себе первичные и вторичные функции, а также то, что одна из типичных модификаций объектов потребления во времени и пространстве - постоянное преобразование первичных функций во вторичные и наоборот.

С течением времени некоторые первичные функции, утрачивая свою реальную значимость в глазах адресата, не владеющего адекватным кодом, перестают что-либо значить. Можно выделить несколько сценариев изменения значений первичной и вторичной функций:

1. Первичная функция утрачивает смысл. Вторичная в известной мере сохраняется. Например, здание Парфенона в Греции.

2. Первичная функция сохраняется, вторичные функции утрачиваются. Пример: старинные вещи, мебель лишены привычного контекста в современном мире, однако могут по-прежнему использоваться по своему прямому назначению.

3. Первичная функция утрачивается, вторичные функции утрачиваются почти полностью, вторичные функции подменяются обогащающими субкодами. Пример: пирамиды в Египте привлекают туристов.

4. Первичная функция утрачивается, устанавливается другая первичная функция, вторичные функции изменяются под влиянием обогащающих субкодов с дополнительными оттенками значений. Пример: предметы, использующиеся в быту, но уже не выполняющие прежние функции.

5. Первичные функции не вполне ясны с самого начала. Вторичные функции выражены неотчетливо и могут меняться. Пример: флагшток на площади им. Ленина в Томске. Вторичные функции в данном случае меняются в зависимости от отношения горожан к местной власти (рис.3).



Рисунок 3 - Флагшток на пл.Ленина (г.Томск)

Формирование образа города, переход от одного образа к другому в историческом развитии города связаны, таким образом, с наличием первичных и вторичных функций не только у отдельных элементов городской среды, но и у города в целом.

Определение визуальной составляющей образа города и проблема ее влияния на восприятие городской среды активно обсуждается в профессиональном сообществе урбанистов, социологов и дизайнеров. Например, ведущий мировой эксперт по брендингу Жозе Торрес предлагает городам не использовать логотипы, а работать с теми ассоциациями, которые рождаются при упоминании того или иного города [13]. Кейт Динни, автор книги «Брендинг территорий. Лучшие мировые практики», утверждает, что создание

бренда города не просто разработка логотипа и брендбука, важна именно визуальная коммуникация, которая в них реализуется, именно она играет главную роль в продвижении города [9. с.16].

Е.Ю. Кузнецова и Т.В. Белько анализируют особенности визуальной коммуникации и называют ее наиболее значимым элементом, лежащим в основе брендинга [15]. Томский ученый А. И. Щербинин рассматривает визуальную политику позиционирования города-университета. Так, в работе «Визуальная политика позиционирования университетского города» он говорит о том, что университетские образы зачастую не являются частью визуальной политики бренда города и практически не представлены на официальных сайтах городов-университетов [39].

Доказательством актуальности исследования влияния городской среды на сознание и поведение человека служит появление дисциплины экопсихологии, изучающей стрессогенность социальной (в том числе и городской) среды.

Заведующий лабораторией экопсихологии при Психологическом институте РАО (г. Москва) В.И. Панов рассматривает символизм городской среды как объект психологического исследования [28]. В работе «Экологическая психология: Опыт построения методологии» он анализирует процессы восприятия городской среды. Она может восприниматься жителем как *факт* - совокупность пространств, не несущих для него «архитектурного» значения; как *фактор* и *условие* жизнедеятельности – в этом случае человек выступает и как субъект, осуществляющий жизнедеятельность в условиях данной среды, и как объект, испытывающий воздействие данной среды; как *средство* изменения психического состояния и формирования сознания определенного типа.

Таким образом, в процессе исторического развития города могут меняться первичные и вторичные функции его элементов: зданий, мест памяти, географических мест, даже событий. Более того, город в целом может изменить свои функции. Расширение границ за счет завоевания новых террито-

рий, появление или угасание торговых путей, научно-технический прогресс, войны заставляют городской организм приспосабливаться, искать способы выживания. Можно сделать вывод, что тем богаче история города, тем больше разных образов в нем соединяются, наслаиваются друг на друга, тем больше городу есть, что показать и рассказать. Это не может не отразиться на восприятии города его жителями, на их картину мира и образ жизни. Так, даже жители далеких от столицы городов с богатой историей и сложными образами не воспринимают свою провинциальность негативно. Однако, для этого необходимо использовать символический ресурс города. При необходимости он может лечь в основу брендинга территории.

1.3 Роль образа города в процессе брендинга

В основе бренда города должны лежать соответствующие ему атрибуты - то, чем обладает город и с помощью чего можно сформировать позитивное восприятие образа города у целевых аудиторий. Атрибуты - то, что называют при ответе на вопрос «О чем вы прежде всего вспоминаете, когда думаете об этом городе?» Появление атрибутов не может быть результатом политики центральной или региональной власти, зачастую они лежат в самом историческом развитии города.

Наравне с брендингом товаров или услуг, бренд города стремится сделать его более привлекательным среди тех социальных групп, которые он обслуживает. При этом количество таких групп неограниченно: город может представлять интерес для владельцев бизнеса, инвесторов, туристов, студентов и многих других.

В условиях конкуренции городов за государственные и частные инвестиции, репутация бренда важна, так как через призму официально или неофициально существующего бренда принимаются решения относительно различных городских проектов.

Чтобы начать работу над брендом города, необходимо проанализировать основные направления его экономического и общественного развития; понять, в чем состоит основной ресурс города, каковы его сильные стороны; назвать функции, выполняемые городом в масштабе региона, страны или мира; выяснить, какие ключевые ценности, принципы и особенности позволили городу достичь того уровня, на котором он находится в настоящее время.

Таким образом, бренд должен быть основан на присущих городу ценностях, характеристиках и выполняемых функциях.

Американские исследователи брендинга городов Ричард Флорида, Анна Маркюзен и Грег Шрок [46, 47] указывают на важность интенсивных действий города в том, что касается привлечения инвестиций и человеческого капитала. Большое внимание они уделяют экономике знаний.

Канадский экономист Грег Кларк в докладе «Мировые города и экономическое развитие» в 2007 году выделил факторы, наиболее важные для обеспечения экономической привлекательности города:

1. Собственно экономические факторы. В пользу города говорит наличие инновационных разработок или факты их применения, креативность населения, представителей бизнеса, наличие человеческого капитала, связанность реальных и виртуальных транспортных и коммуникационных сетей.

2. Социально-политические факторы. Среди них выделяются экономическое разнообразие, то есть наличие большого количества представителей малого и среднего бизнеса, разнообразие форм собственности в городе, а также уровень жизни горожан и качество городского управления.

3. Инфраструктурные факторы выражаются в качестве образования, жилья, здравоохранения, городской экологии (наличие парков, скверов и зеленых зон), состояние пешеходной и велосипедной инфраструктуры и т.д. [45]

Кроме того, анализируя роль бренда в привлечении инвестиций, необходимо не только рассматривать настоящую экономическую ситуацию в городе, но и предвидеть финансовые возможности, кроющиеся в «характере» города и его жителей. В этом случае исследователи брендинга территорий, бренд-менеджеры или городские управленцы должны обладать ответами на следующие вопросы:

1. Какие направления развития мировой, национальной и региональной экономики, защиты окружающей среды, общества и технологий могут повлиять на город в ближайшем будущем?

2. Какие существующие навыки, ресурсы и компетенции города могут стать основой его дальнейшего развития и роста?

3. Насколько уникальны эти навыки, ресурсы и компетенции в масштабах региона, страны, мира?

4. Какие существующие городские инициативы могут быть положены в основу бренда?

5. Как соотносится деятельность города, приносящая ему наибольшую экономическую выгоду с той, что формирует городскую идентичность и требует дальнейшего развития?

В данной работе не стоит задачи разработать бренд города Томска, однако понимание сути бренда и особенностей его создания важно для понимания того, что представляет из себя Томск как инновационный город, и может ли этот образ стать основой для привлечения экономических инвестиций и человеческого капитала, главным образом, студентов и молодых ученых.

Из анализа литературы можно сделать вывод, что специалисты по городской среде и экономике городов понимают важность брендинга в условиях конкуренции городов за людей и капиталы. Бренд должен строиться на одном из сильных, наиболее характерном признаке территории, использовать узнаваемые и общепринятые символы. Сама тематика символов не имеет первостепенного значения (возвращаясь к работам М. С. Кагана и В. А. Суковатой: природные особенности, население, архитектура или виртуальные образы). Такие символы не всегда очевидны. Необходимы междисциплинарные исследования, позволяющие понять, на чем строить бренд города. Не менее важным является «внедрение» созданного бренда в сознание людей, постоянное привлечение внимания к нему средствами местных СМИ и социальных сетей.

Профессионалам в области брендинга городов часто задают вопрос о необходимости создания бренда при наличии других гораздо более важных задач, таких как ремонт дорог или решение проблем ЖКХ. Чаще всего, это связано с непониманием предмета обсуждения (бренда городов).

Жизнь города – функционирование сложной системы. Решая очевидные проблемы, которые зачастую обозначаются собирательным образом «плохие дороги», городской муниципалитет не должен забывать про культурную составляющую: театры, музеи, учреждения спорта, советы ветеранов,

библиотеки и многое другое. В XXI веке этот список дополнился новым понятием бренда.

Образ города может существенно различаться у жителя и туриста. Для первого более важными являются такие элементы города как больница, школа, транспорт, для второго – эмоциональная составляющая, все, что может доставить удовольствие и пробудить интерес. Таким образом, житель представляет прежде всего функциональную сторону города, а турист или приезжий – эмоциональную. Создание бренда помогает объединить эти стороны. Брендинг города – процесс, происходящий, прежде всего, в эмоциональном пространстве города, что пока является новым и непонятным для большинства жителей России, но скрывающим с себе большое количество возможностей.

Вступая в полемику с представителями функциональной стороны, бренд-менеджеры справедливо заключают, что затраты на брендинг несравнимы с затратами, к примеру, на ремонт дорог и кроме того, разработка и продвижение бренда финансируется из совершенно иных источников.

Встает также вопрос о необходимости бренда вообще, каждый ли город в нем нуждается. Важно отметить, что у любого города вне зависимости от возраста существует ресурс для брендинга – образ города, его идентичность, выраженная в чувствах и мыслях жителей.

Специалисты компании CityBranding полагают, что если жителей любого города России спросить о необходимости создания бренда, большинство ответит «не знаю», в то время как голоса «за» и «против» разделятся примерно поровну [5].

Таким образом, оценить необходимость создания бренда города можно не через опросы или анализ мнения жителей в социальных сетях и городских медиа, а посредством выборки мнений лидеров различных городских сообществ.

Существует расхождение в вопросе соотношения бренда и стратегии развития города. Американские исследователи в области экономики города

полагают, что бренд-менеджеры должны знать ответ на вопрос, какие направления развития мировой, национальной и региональной экономики и технологий повлияют на город в будущем [48]. Российские специалисты, напротив, выражают сомнение, поможет ли стратегия в разработке бренда города, [6] объясняя это тем, что, во-первых, направлений развития у города может быть несколько и не всегда понятно, какое из них может стать брендом. Во-вторых, почти все определения бренда предполагают акцент на уникальности города, а в стратегии развития зачастую нельзя найти то, что может стать для этого базисом. Кроме того, существует риск замены брендинга города на основе стратегии брендингом самой стратегии.

Напротив, при отсутствии стратегии бренд может стать основой для ее последующего формирования, если бренд позитивно воспринимается жителями, принимается местной властью и бизнесом.

Вопрос финансирования брендинга города часто несет такой же негативный оттенок, как и необходимость создания бренда вообще. Можно назвать три стороны, вовлеченные в этот процесс.

Очевидно, на первый взгляд, привлекать бюджетные средства на разработку бренда. Однако зачастую ситуация, при которой бюджет города позволяет разработать и продвигать бренд, является маловероятной. Тем более, что фактор новизны мешает развитию брендинга и выделению на него средств в ущерб более привычным направлениям. Лишь наиболее прогрессивные администрации готовы выделять деньги. Актуальным представляется изучение соотношения стоимости разработки и продвижения бренда с бюджетами городов, тем более что открытым остается вопрос о том, сколько должна стоить разработка бренда города.

Возможный вариант – привлечение спонсорских средств. Во-первых, можно, сделать акцент на любви к городу, возвращении к традициям меценатства. Во-вторых, спонсорство благоприятно сказывается на повышении репутации как в политическом, так и в экономическом смыслах. И, наконец,

активное участие в брендинге может помочь спонсору установить взаимовыгодные отношения с городской администрацией.

Зачастую, именно сочетание трех стимулов подвигают человека или компанию на меценатство. С точки зрения специалистов, спонсорское финансирование бренда города наиболее удобно, так как у населения нет повода для недовольства «растратой» бюджетных средств, и меньше риск превращения спонсора, в отличие от инвестора, в олицетворение самого бренда с последующим влиянием на разработку его концепции [14].

Наконец, участие инвестора тем более вероятно, чем более крупное предприятие обеспечивает жителей города рабочими местами, и чья продукция является наиболее востребованной. В отличие от спонсора инвестор изначально руководствуется целью получения прибыли. Поэтому главным риском привлечения последнего могут стать неверная оценка идентичности города, ошибки в вовлечении жителей и выбор идеи для бренда в угоду выполнению конкретных бизнес-задач.

Таким образом, разработка и продвижение бренда помогает жителям осознать уникальность своего города, то есть добавить к функциональной стороне своего восприятия места жительства эмоциональную сторону.

Наличие и успешность бренда города не зависят от его размеров, величины бюджета и положения на карте. Успешное продвижение бренда города должно быть, прежде всего, основано на его идентичности, хотя примерное знание стратегии города будет также этому способствовать.

Наконец, участвовать в создании бренда могут в равной степени муниципалитет, спонсоры и бизнес. В любом случае бренд должен отражать реально существующий образ города, а не интересы конкретных лиц.

Глава II. Социально-пространственное позиционирование Томском инновационной составляющей

2.1 История формирования образа «город Томск»

Город Томск возник как форпост продвижения русских в Сибирь и, следовательно, был городом военных (казаков и служилых людей), главными задачами которых было завоевание новых земель, приведение жителей под присягу царю и взимание с них дани. Благодаря реконструкции острога томскими археологами, стало известно, что его окружали массивные стены и высокие (более 20 метров) башни, что, вероятно, должно было внушать страх окружавшим его врагам.



Рисунок 4 - Томский острог

Внутренняя застройка, напротив, отличалась хаотичностью, что также было обусловлено охранной функцией города: здесь словно не жили, а пережидали что-то. Все в это время строилось согласно приказу, а не внутренней потребности. Хаотичность застройки ощущается и сегодня – «город вытянулся вдоль реки и по Иркутскому тракту. В центре тесно, а до окраин очень далеко» [36. с.444].

В XVIII веке Томская крепость утратила свое военное значение. Однако, усиление экономической интеграции Сибири с европейской частью России и строительство Сибирского торгового тракта вывело развитие города на новый уровень, сделало его крупным торговым центром. Административная функция города (Томск оставался губернским центром) дополнилась торговой, что усилило его жизнеспособность.

На месте впадения реки Ушайки в Томь продолжал действовать базар, где местные торговали с соседскими племенами. В 20-х годах XVIII века уже существовал Гостиный двор с торговыми и жилыми помещениями для приезжих купцов. К концу XVIII века облик города и близлежащих деревень изменили роскошные усадьбы местных купцов. Первыми каменными зданиями в городе, не считая церквей, стали именно купеческие дома с торговыми площадями на первых этажах.

Открытие в Томской губернии запасов золота и начавшаяся в 1826 году разработка стали решающим фактором в благоустройстве города. Были разработаны правила, предписывающие планирование улиц, устранение ям и бугров, соблюдение чистоты возле каждого дома. Местные власти стали строже следить за состоянием проезда по городу. На средства золотопромышленников были построены многие общественные здания в городе.

Томск выполнял торговую функцию и в конце XIX века. Об этом свидетельствует старая застройка: по наличию больших зеркальных окон, металлических ставень можно определить здания, в которых располагались магазины и лавки. Некоторые из них выполняют торговую функцию до настоящего времени. Кроме того, частично сохранились названия торговых фирм, нанесенные несмываемой краской на кирпичные стены.

Серьезным ударом по Томску стало строительство в конце XIX века Сибирской железной дороги в обход города. Оказавшись в стороне от центральной магистрали, Томск много потерял в экономическом и социальном развитии. Купцы, занимавшиеся оптовой торговлей посредством гужевых перевозок, понесли большие потери.

Указ императора Александра II об открытии университета в Томске в 1878 году стал, несомненно, началом новой эпохи в истории города. С основанием первого высшего учебного заведения в Сибири поменялась внутренняя жизнь города, наметилась его новая роль в развитии региона. Уже в конце 1880-х годов Томск стали называть «Сибирскими Афинами», «городом мудрости и книжной учености» [36. с.121], «умственной столицей Сибири» [36. с.138].

На рубеже XIX-XX веков при переходе к индустриальному типу развития Томск окончательно утвердился как многофункциональный город - административный, экономический и общественно-культурный центр Томской губернии и даже всей Западной Сибири. В это же время - оформляется значение Томска как интеллектуального города. В предреволюционное десятилетие образ Томска дополнился новой характеристикой – город стал одним из центров либерализма и областничества. В 1917 году Томск считался настоящим общественно-политическим центром Сибири: здесь проводились многочисленные съезды политических партий, областнические конференции и совещания, съезды рабочих и служащих.

Однако, в период Гражданской войны и последующего активного социалистического строительства Томск потерял многое, что ранее определяло его ведущую роль в Сибири, в 1921 году он лишился статуса губернского центра и всех связанных с ним преимуществ, утратил свое монопольное положение в качестве университетского города. К счастью, тот факт, что Томск продолжал готовить кадры и поставлять научные разработки для промышленности, позволил ему сохранить учебно-научную функцию. Город смог отстоять статус «культурного очага», крупнейшего вузовского, научного центра в азиатской части России [36. с.250]. С конца 20-х годов XX века за Томском закрепляется еще один важный образ – «кузница кадров», город являлся одним из признанных в стране центров подготовки инженерно-технических, медицинских и других востребованных специалистов.

Характер городской жизни кардинально изменился с началом Великой Отечественной Войны. Томск был одним из первых городов, принимавших эвакуированных из европейской части страны. Всего за годы войны здесь разместились 30 промышленных предприятий, 16 научно-исследовательских институтов и учебных заведений, около 50 тысяч эвакуированных [36. с.290]. Уже в конце 1941 года половина эвакуированных предприятий начала выпускать продукцию для фронта. В военные годы город развивался как крупный промышленный центр и средоточие отечественного ВПК. После 1945 года большая часть эвакуированных заводов осталась в Томске, став основой его активного промышленного развития.

Функция Томска как индустриально развитого города дополнилась административной функцией - 13 августа 1944 года он стал центром образованной Томской области.

В послевоенное время, даже в условиях открытия значительного числа университетов и институтов в сибирском регионе, за Томском сохранился образ «кузницы кадров». В томских университетах открывались новые востребованные специальности. Один из крупнейших в стране научно-образовательных комплексов формировался и укреплялся благодаря «научному обслуживанию военно-промышленного монстра» [36. с.445] Советского Союза. Высокий научный потенциал Томска обусловил открытие здесь сети академических институтов в конце 60-х - начале 70-х годов, таких как Институт оптики атмосферы, Институт химии нефти, Институт сильноточной электроники и других.

О появлении в сознании горожан привычного томичам XXI века образа Томска как города с самобытной деревянной архитектурой можно говорить только начиная с 1970-х годов, как реакции на активное строительство советского периода, во многом разрушительное по отношению к деревянному зодчеству. В 1979 году состоялась научно-практическая конференция «Современная застройка и памятники архитектуры Томска», участники которой

подчеркивали важность проектирования новой застройки с учетом исторического и архитектурного облика города.

На рубеже XX-XXI веков возрождается образ «Сибирских Афин». Так, выступая в 1997 году на торжестве по случаю открытия после реставрации центрального здания Томского государственного университета ректор Георгий Майер сказал: «Главный корпус университета — это не просто здание. Это символ Томского госуниверситета, символ города Томска, как Сибирских Афин... Томский университет и впредь будет с честью выполнять свою историческую миссию - быть центром фундаментальных знаний и образования, прекрасным островом духовности и культуры» [36. с.410]. Звучит несколько высокопарно, но отчасти эту миссию можно перенести и на город в целом.

В это же время научные заслуги томских ученых начинают признаваться и на международном уровне. Имеет смысл говорить о формировании образа Томска как научного, исследовательского центра уже на мировом уровне. Это доказывают сегодняшние международные связи университетов и институтов, различные мероприятия международного уровня.

С развитием науки исторически сложившийся образ города дополнился новой чертой. В начале XXI века в Томске на базе НИИ появилось множество предприятий, занятых разработкой и изготовлением сложной наукоемкой продукции. Такие предприятия получили название инновационных. В Государственной думе Томской области был разработан и принят закон «Об инновационной деятельности», принята к реализации программа «Совершенствование и апробация механизмов развития научно-образовательной сферы в условиях реформирования экономики на примере Томской области». Томск стал местом сбора всесибирских (а затем - всероссийских и международных) инновационных форумов, конференций и семинаров по проблемам инновационной инфраструктуры. Регулярно организуются конкурсы инновационных проектов среди студентов и молодых ученых.

Свидетельством признания высокого научного и технологического потенциала Томска стало включение его в процесс реализации пилотного проекта «Развитие науки и технологий в условиях рыночной экономики России» в 1997-1999 годах. Команда проекта создала «Томский центр развития инноваций», а два эксперта команды, Алексей Шапошников и Олег Абрамов, предложили провести в Томске «Инновационный форум», объединяющий выставку инновационной и высокотехнологичной, наукоемкой продукции с общественно-научной конференцией и биржей контактов. Проведение форума поддержали Администрация Томской области, руководители проекта «Развитие науки и технологий в условиях рыночной экономики России» в Москве и Санкт-Петербурге, а также эксперты Евросоюза, реализующие программу Технической помощи Содружеству Независимых Государств (TACIS). С этого времени проведение Инновационного форума в Томске стало ежегодным мероприятием.

Результатом проведения Форума в 2001 году стали принятие «Инновационной стратегии Томской области» и запуск двух площадок Томской особой экономической зоны инновационного и технико-внедренческого типа.

С 2008 года томский Инновационный форум получил статус общероссийского с международным участием, больше внимания к нему стали проявлять депутаты Государственной Думы РФ, министры РФ и руководители регионов.

Смена главы региона повлекла изменения и в формате Инновационного форума. С конца 2013 года в Администрации Томской начала свою работу группа по подготовке Форума молодых ученых. Изменилось, соответственно, и название – U-NOVUS. Новый губернатор Сергей Анатольевич Жвачкин так описал предстоящее событие: «Мы ставим перед собой задачу не повторять ошибок ряда молодежных форумов, которые собирали всех подряд и представляли собой бесцельную тусовку, U-NOVUS должен стать максимально полезной площадкой для молодых людей, занимающихся наукой и инновационными разработками» [8].

Таким образом, ежегодное проведение Форума стало отражением не только образа Томска как инновационного города, но, прежде всего, как города студентов и молодых ученых.

Обратившись к Инновационному portalу Томской области, можно узнать, как позиционируют себя организаторы нового формата Форума, Администрация Томской области и Ассоциация инновационных регионов России, а также каким образом проведение Форума способствует формированию позитивного образа Томска [33].

Прежде всего, Форум рассматривается как инструмент конкурентной борьбы городов и регионов. Изменение формата томского Форума было сделано для того, чтобы привлечь молодых перспективных ученых раньше других городов-организаторов инновационных форумов: Новосибирска, Екатеринбурга, Перми и других. В соответствии с образом города и формирующимся брендом талантливая молодежь стала рассматриваться как один из наиболее ценных ресурсов города.

Организаторы Форума подчеркивают его «практичность»: они дают возможность молодым ученым и инноваторам познакомиться с более опытными коллегами, представить им свои достижения. Кроме того, местные перспективные стартапы получают шанс найти инвесторов.

Важной чертой, обозначенной организаторами Форума, является его демократичность. Участником может стать студент или школьник. Кроме того, в рамках Форума проходят открытые мероприятия: выставки, фестивали робототехники, научные игры, воркшопы, открытые мероприятия в лабораториях томских университетов.

Организаторы подчеркивают значимую роль Форума в создании особой среды, где талантливые и активные люди могут найти единомышленников, то есть таких условий, которые могут предотвратить «утечку мозгов» из Томска, будут способствовать исчезновению негативного образа города как провинции, бесперспективного места жительства.

В 2018 году были внесены изменения в формат Форума. Вместо традиционных панельных дискуссий и круглых столов в программу были включены воркшопы, нетворкинг, дизайн-сессии и открытые лекции специалистов в области высоких технологий. В целом, мероприятия Форума стали более открытыми для посещения горожанами, есть возможность посетить детские мероприятия, концерты и спектакли.

Наряду с основными событиями Форума можно отметить такие удачные примеры популяризации науки как научная битва Science Slam и финал молодежной командной научной игры Science Game.

Организаторы подчеркивают необходимость ежегодного проведения Форума для привлечения все большего количества участников и спикеров, позиционируют U-NOVUS как основу для создания инновационного бренда Томска.

Учитывая, что организатором Форума является сам город в лице Администрации Томской области, можно говорить о самопрезентации Томска как места поддержки и развития инноваций, бренда, привлекательного для студентов и молодых ученых.

Процесс складывания инновационного бренда ожидаемо сталкивается с проблемами, перечисленными в теоретической части работы. Жителей города беспокоит риск нерационального использования бюджетных средств региона. Новости, связанные с проведением U-NOVUS, сопровождаются дискуссиями о невозможности найти высокооплачиваемую работу в Томске, необходимости решения более насущных задач в области благоустройства и жилищных услуг.

При этом, отмечаемая положительная реакция отвечает цели организаторов Форума и цели брендинга города. Жители признают важность подобных мероприятий для воспитания у молодого поколения интереса к науке, исследованиям и инженерному делу. Форум вызывает очевидные ассоциации с молодым, молодежным, студенческим Томском, экономическим развитием города.

Богатая история города и ряд важных событий сделали образ города Томска многогранным, наполненным большим количеством зачастую противоречивых символов и смыслов. Не раз за время своего существования город рисковал остаться в статусе забытого и провинциального. Однако, стечение многих, как счастливых, так и трагических, обстоятельств сделало Томск многофункциональным городом. Благодаря этому образ Томска привлекателен для самых разных групп: студентам город предлагает возможность получения качественного образования, инвесторам – вложения в высокотехнологичное производство, туристам – самобытную деревянную архитектуру.

Однако, в многофункциональности можно увидеть и риск рассеивания внимания местной и центральной власти, особенно в условиях уже ставшей привычной нехватки средств. Возможное решение видится в развитии системы государственно-частного партнерства, когда часть проблем региона и города берут на себя инвесторы. Так, примером может в некотором роде служить программа «Дом за рубль» по сохранению деревянной архитектуры города. Само проведение форума U-NOVUS также является примером сотрудничества Администрации Томской области и частных инвесторов.

Помимо U-NOVUS следует отметить менее масштабные, но имеющие очевидную практическую направленность, мероприятия, проходящие на базе университетов. По большей части они относятся к тематике «Умный город». Так, в мае 2018 года в Томском политехническом университете была организована международная школа «Анализ больших данных для умного города», на которой студенты Томска, Иркутска и университета города Вааса (Финляндия) анализировали пассажиропоток автобусных маршрутов Томска и разрабатывали инновационные решения для его оптимизации [34].

Кроме того, в ТПУ регулярно проходят мероприятия, в которых могут принять участие студенты любой специальности, заинтересованные в формировании современного образа Томска. Например, прошедший в апреле 2019 года, научно-практический семинар собрал иностранных студентов города для участия в разработке концепции комфортного пространства мульти-

культурной улицы в Томске с использованием «умных» технологий [3]. Часть полученных предложений уже была использована при благоустройстве общественного пространства на ул.Вершинина [12].

В ноябре 2018 года в Томском государственном университете состоялся третий по счету Форум университетских городов, направленный на исследование научной проблемы устойчивого развития современных городских пространств в университетских кампусах.

В рамках Форума университетских городов обсуждается роль университетов в экономике регионов, их потенциал как центров притяжения инновационного бизнеса в город и регион. Студенты и молодые ученые получают возможность представить свои проекты российским и международным экспертам в области урбанистики, социального проектирования и инноватики.

Усилиям представителей бизнеса обязана своим появлением конференция «Город IT». Начавшись в 2010 году как первый в истории Томска семинар, посвященный информационным технологиям, «Город IT» достиг уровня конференции с международным участием и стал площадкой для формирования регионального IT-сообщества и обмена опытом между специалистами в области информационных технологий.

Важно отметить, что конференция 2018 года была посвящена не только обсуждению возможностей цифрового будущего и цифровых изменений в экономике, но и рефлексированию уже свершившихся изменений, сопоставлению «громких слов и состоявшихся фактов» [7].

Таким образом, регулярные практики формирования и позиционирования социо-пространственных инноваций города складываются на основе символов университетов (логотипы ТГУ и ТПУ на сайтах мероприятий с списках организаторов или партнеров), личностей известных ученых, бизнесменов или представителей власти, приглашенных на то или иное мероприятие в качестве экспертов. Сами места проведения становятся символами: Корпус ТГУ на ул.Набережная реки Ушайки, 12 или пространство для коллективной работы «Точка кипения».

2.2 Применение методики контент-анализа для оценки восприятия Томска как инновационного города

2.2.1 Современные инструменты проведения контент-анализа

Лидеры исследований в цифровой сфере прогнозируют, что уже к 2020 году количество хранящейся в интернете информации будет настолько велико, что без умения создавать и обрабатывать гигантские объемы информации лица, принимающие решения будут введены в состояние «аналитического паралича» [37]. Такое состояние - результат информационного переполнения сети Интернет, дающей доступ к миллиардам различных информационных ресурсов. В таких условиях поиск и использование нужной информации будут становиться все более сложными, трудоемкими и неэффективными. Основным средством борьбы с информационным взрывом исследователи называют переход от хранения и обработки данных к накоплению и обработке знаний [37]. На практике оно реализуется посредством перехода от Всемирной паутины (World Wide Web) к Семантической (Semantic Web), в которой информация будет представляться в виде, доступном для машинной обработки.

Уже сегодня текстовая аналитика применяется в сфере продаж, государственном и местном управлении, научно-технических исследованиях. Основной интерес направлен на анализ сообщений информационных порталов, социальных сетей, отзывов о продуктах и комментариях к новостным статьям. Все более популярными становятся программы, позволяющие осуществлять автоматический анализ естественного языка для мониторинга социальных медиа, услуг «виртуальных помощников», систем обучения, ситуационного анализа и поддержки принятия решений.

Более развитые системы обработки данных сочетают в себе автоматизированную идентификацию тематик, сущностей и концептов, событий и характеристик персоналий с анализом цели, эмоциональной окраски и других проявлений субъективного отношения.

Исследование, проведенное американской корпорацией Альта-Плана (Alta Plana Corp.) в 2014 году показало, что социальные медиа являются самым популярным источником исследований в сфере текстовой аналитики. Основные источники текстовой аналитики и доля их использования представлены в следующем соотношении:

- блоги и другие социальные медиа (61%),
- новостные статьи (42%),
- комментарии в блогах и к новостным статьям (38%),
- интернет-форумы (36%).

Исследования, проведенные отечественной компанией «Ай-Теко» («i-Тесо»), ведущим разработчиком программного обеспечения, связанного с обработкой информации из разрозненных источников, показали основные ожидания пользователей:

- способность приложения самостоятельно генерировать категории понятий или таксономии (64% респондентов),
- возможность использования словарей, таксономий, онтологий или правил извлечения информации (54%),
- широкие возможности извлечения информации (53%),
- классификация документов (53%),
- глубокий анализ эмоциональной окраски и оценочности сообщений (45%) [27].

Таким образом, текстовая аналитика используется там, где необходима быстрая обработка большого объема текста, извлечение информации (знания) для последующей генерации полезных для государства, общества или бизнеса идей.

Компания «Ай-Теко» («i-Тесо»), основанная в 1997 году, сегодня является ведущим системным интегратором в России. Для данной работы представляет интерес разработка компании, носящая название «Аналитический курьер», разработанная не столько для поиска информации, сколько для ана-

лиза контекста, отвечающего профессиональным требованиям конкретного пользователя.

Для настоящего исследования представляют интерес следующие особенности программы «Аналитический курьер»:

1. Одновременная обработка разнородной неструктурированной информации из официальных документов, договоров, сообщений СМИ, разнообразных аналитических материалов, интернет-ресурсов, в том числе социальных сетей.
2. Выявление семантических единиц сообщений, определение эмоциональной окраски документов и отдельных объектов (таких как запись блога или комментариев пользователя сайта), включая упоминания и цитирования.
3. Определение степени информационной значимости объекта анализа.
4. Выделение ключевых тем документа или серии документов, построение их связей в виде семантической сети.

В.Ф. Хорошевский в статье «Пространства знаний в сети Интернет и Semantic Web» описывает принцип работы программы «Аналитический курьер» следующим образом: семантический процессор программы выделяет смысловые единицы из документов, полученных в результате поискового запроса пользователя. Затем аналитический процессор формирует из документов и смысловых единиц сеть формальных понятий, определяет и удаляет похожие документы, повторяющиеся и незначимые смысловые единицы. В результате пользователь получает только документы и смысловые единицы, независимые друг от друга. На основании общих значимых смысловых единиц документы исходной подборки разделяются на кластеры и визуализируются в виде многоуровневого дерева [38. с.32].

Согласно пресс-релизу компании «Ай-Теко», сделанному в 2008 году, работа системы «Аналитический курьер» основана на современном тезаурусе русского языка, включающем более 160 тысяч групп синонимов и 700 тысяч

связей между ними, 170 тысяч лексем и 13 типов семантических отношений. Для управления тезаурусом разработан специальный web-сервис, совместимый с другими системами [38. с.34].

Благодаря внедренной в феврале 2019 года разработке пользователи «Аналитического курьера» получили возможность осуществлять полнотекстовый и атрибутивный поиск по фразе или запросу с условиями и фильтрами, искать лексически схожие документы. Появилась возможность управлять поиском в соответствии с конкретной исследовательской задачей, строить собственный тематический профиль, создавать рубрики документов и персональные библиотеки запросов [50].

На основе вышесказанного можно сделать вывод о том, что совершенствование программного обеспечения для поиска и анализа информации, хранящейся в сети Интернет, не отменяет и не упрощает аналитической работы человека, так как только запрос, основанный на верном прогнозировании результатов поиска, способен дать релевантные и полезные знания.

С помощью «Аналитического курьера» или подобной ему системы можно провести процедуру контент-анализа для решения частной исследовательской задачи. Естественно, контент-анализ требует предварительной подготовки: выделения единиц анализа текстовой информации, определения объектов исследования и порядка работы.

Исследователи выделяют такие единицы анализа текстов как слова (или сочетания слов) и темы, предлагают также взять за единицу анализа предмет, политические или общественные ситуации, события [21,2].

Существуют различные подходы и к определению последовательности этапов работы при проведении контент-анализа. Сравним:

Отечественное учебное пособие «Общая и прикладная политология» выделяет девять основных этапов:

1. Определение основной цели исследования, перечня и последовательности решаемых в его ходе задач.
2. Определение эмпирического материала исследования.

3. Определение материалов для анализа.
4. Определение хронологических рамок исследования.
5. Выбор единиц анализа.
6. Создание категориальной схемы.
7. Трансформация содержания документа в категориальную схему - кодировка текста.
8. Анализ полученных данных.
9. Создание аналитической записки [10].

В свою очередь К.П. Боришполец называет пять этапов:

1. Определение совокупности сообщений.
2. Декомпозиция текста.
3. Процедура подсчета или квантификация множества элементов текстового массива.
4. Содержательная интерпретация результатов декомпозиции текстового массива и квантификации текстовых элементов.
5. Верификация полученных результатов.

Очевидно, что не существует единства относительно этапов подготовки и проведения контент-анализа. Возможно, это связано с большим разнообразием подвергаемых контент-анализу источников информации. В целом исследователи руководствуются общепринятыми нормами работы с текстом, однако для решения конкретных задач выбирают одну из наиболее релевантных методик.

2.2.2 Описание процедуры контент-анализа новостных сообщений

Традиционный образ Томска как научного и исследовательского центра Сибири в XXI веке дополняется новой характеристикой. Развитие наукоемкой продукции, инновационный характер производства томских предприятий, действующих на базе различных НИИ и университетов, позволяет говорить о Томске как инновационном городе, месте притяжения молодых ученых и привлечения инвестиций.

Можно сказать, что создание на этой основе бренда «Томск - инновационный город» жизненно важно, поскольку в условиях большого количества университетов город заинтересован в увеличении студентов и молодых ученых.

За последнее десятилетие в Томском государственном университете был опубликован ряд статей, посвященных визуальной составляющей образа Томска как университетского и инновационного города, созданию образа и бренда Томска на этой основе. А.В. Севостьянов в статье «Внешнее позиционирование инновационного города как муниципальная стратегия» на фоне исторических преимуществ и уникальных возможностей Томска рассматривает потенциал его внешнего позиционирования в качестве инновационной территории, оценивает соответствие муниципальной стратегии современным условиям конкуренции городов [31].

Визуальная составляющая бренда Томска как университетского города Д. Ю. Свиридова рассматривает визуальную сторону брендинга университетского города, анализирует визуальные составляющие бренда Томска как университетского города, определяет элементы и образы, формирующие единую визуальную концепцию бренда города Томска [30].

Можно сказать, что образ «инновационный» непосредственно связан с образом «университетский». Четыре ведущих вуза Томска (НИ ТГУ, НИ ТПУ, ТУСУР и СибГМУ) позиционируют себя как инновационные и находящиеся на переднем крае развития науки и технологий. Бренды каждого из этих университетов соотносятся по своей сути с формирующимся брендом

города в целом. Сравним миссии университетов, обозначенные на их официальных сайтах.

Томский государственный университет среди прочего видит свою миссию в интеграции учебного процесса, фундаментальных научных исследований и инновационных подходов, нацелен на совершенствование педагогического процесса на основе активного использования инновационных подходов, на осуществление координирующей роли в реализации крупных проектов в области образования, науки и инноваций, а также на участие в развитии реального сектора экономики, в основе которой лежит инновационная деятельность, в том числе через подготовку кадров в области производства высоких технологий [24].

Миссией Томского политехнического университета провозглашено повышение конкурентоспособности страны за счет интернационализации и интеграции исследований, подготовки инженерной элиты, генерации инновационных идей и создания ресурсоэффективных технологий. Одна из главных ценностей университета - инновации в области науки и образования, стремление к превосходству в профессиональной среде [22].

Сайт Томского университета систем управления и радиоэлектроники хотя и не сообщает о миссии и целях университета, но содержит объемный раздел «Наука и инновации», дающий информацию об инновационной деятельности университета, инновационных образовательных технологиях и коммерциализации инновационных разработок [25].

Наконец, Сибирский государственный медицинский университет видит свою миссию в формировании будущего медицинского образования, развитии и укреплении Сибирского региона, привлечении талантов и воспитании лидеров нового поколения с сфере здравоохранения. Стратегическая цель университета – подготовка конкурентоспособных специалистов, разработка прикладных наукоемких технологий, внедрений инновационных решений в практическую медицину Томской области и Сибирского федерального округа [23].

Таким образом, бренд каждого университета основан на понятиях «новейший», «инновационный», «высокотехнологичный», «перспективный», «конкурентоспособный», что, несомненно, совпадает с формирующимся с конца XX века образом города Томска в целом.

Видим, что элементы, которые в перспективе могут сложиться в единый бренд инновационного города, существуют. Необходимо выяснить, способствуют ли формированию образа Томска как инновационного города действующие лица за пределами университетской среды, а также как воспринимается бренд инновационного города рядовыми жителями города.

С помощью методики контент-анализа, посредством программы «Аналитический курьер» было проведено исследование, показавшее степень освещенности событий и явлений, связанных с понятием «инновация».

Как уже говорилось, программа «Аналитический курьер» позволяет работать с большим количеством разнородных источников информации, поэтому для исследования были взяты все томские новостные сайты, электронные версии газет Томска и Томской области, а также данные пресс-служб Администрации Томска и Томской области, мэрии города Томска и университетов.

Контент-анализ – методика проведения содержательного анализа большого массива однородных документов с целью последующей интерпретации выявленных числовых и смысловых закономерностей. Процессу проведения контент-анализа предшествует выделение документов или публикаций СМИ, отвечающих цели анализа, определение временных рамок, выделение категорий анализа и определение смысловых единиц. Составляется классификатор для систематизации получаемой информации, затем проводится само исследование. Получаемая информация кодируется и заносится в классификатор, на основе которого делаются выводы и рекомендации.

В качестве практической части данной работы было проведено исследование по изучению освещения ежегодного Форума с международным уча-

ствием для молодых ученых U-NOVUS с применением методики контент-анализа. Работа была разделена на четыре этапа:

1. На **подготовительном этапе** были сформулированы концепция и гипотеза исследования, определена совокупность сообщений и заданы хронологические рамки анализа. Кроме того, были определены единицы анализа (слова, словосочетания, темы, понятия и события). Составлены образцы первичной базы данных, классификатора и протоколов итогов анализа.
2. На **этапе проведения контент-анализа** была собрана и классифицирована информация, произведен подсчет полученных данных.
3. **Этап верификации данных** включал в себя перепроверку полученных данных, в том числе проверку классификации и проверку счета. Заявленная гипотеза была уточнена и соотнесена с полученными данными.
4. Наконец, на **этапе оформления концепции исследования** были подготовлены таблицы на основе полученной информации и текстовое пояснение с ним.

Была отобрана информация за период с 1 ноября 2013 года по 17 мая 2019 года, что обосновано следующим образом: к ноябрю 2013 года относятся первые упоминания о проведении Форума U-NOVUS, заменившего прежний формат INNOVUS – инновационного бизнес-форума. С этого времени Администрация Томской области начинает работать над организацией форума нового формата, соответствующего образу студенческого и инновационного города. Верхняя граница временного периода - 17 мая 2019 года - завершение последнего Форума U-NOVUS.

В рамках данной хронологии стало возможным не только сделать выводы по количеству сообщений, посвященных инновационному развитию, но и провести контент-анализ комментариев пользователей относительно Форума U-NOVUS.

В первую очередь, для определения процентного соотношения сообщений по тематике «инновация», был произведен подсчет общего количества сообщений за указанный период. Так, к периоду с ноября 2013 года по май 2019 года относится 180 480 сообщений из источников СМИ, относящихся к Томску и Томской области.

Поиск сообщений по тематике «инновация» и другим необходимым для анализа темам производился с учетом грамматики русского языка. Так, поиск сообщений, содержащих информацию о INNOVUS, U-NOVUS и инновациях, выглядел следующим образом: *(инноваци* | «инновационн* форум*» / U-NOVUS / Unovus / INNOVUS)*. Количество сообщений по такому запросу составило 10 880 или 6% от общего количества сообщений за указанный период.

При исключении из полученного массива сообщений, содержащих ключевые слова U-NOVUS, Unovus или INNOVUS, количество сообщений составило 9908. Это показывает, что значительная часть сообщений (91%) относится к инновациям в целом, но не содержит информации о Форумах U-NOVUS или INNOVUS. Это объяснимо, поскольку Форум является ежегодным событием длительностью в 2-3 дня, наибольшая доля сообщений о котором приходится именно на время его проведения.

Для сравнения был сделан запрос *(ЖКХ | ЖКУ | САХ | отоплени* | водоснабжени* | «вывоз* мусор*» | канализаци* | «уборк* улиц*» | УК | «Управляющ* компани*» & ^ «УК РФ»)*. Количество сообщений по тематикам «благоустройство» и «жилищно-коммунальные услуги» составило 14 893 или 8% от общего числа сообщений за указанный период.

Можно сделать предварительный вывод, что внимание, уделяемое городом инновациям и группе наиболее важных проблем города примерно одинаково.

Однако, следует обратить внимание на то, что источники, публикующие информацию по данным темам различны. Сформировав таблицы частотного распределения документов за указанный период, получили следую-

щие данные. По запросу (*инноваци** | *«инновационн* форум*»* | *U-NOVUS / Unovus / INNOVUS*) наиболее часто публиковали сообщения следующие источники:

1. Пресс-служба Администрации Томской области – 503 сообщения,
2. Riatomsk.ru – 168 сообщения,
3. Vtomske.ru – 87 сообщения,
4. Томские новости – 75 сообщения,
5. Пресс-служба Томского политехнического университета – 52 сообщения.

По запросу (*ЖКХ | ЖКУ | САХ | отоплени* | водоснабжени* | «вывоз* мусор*» | канализаци* | «уборк* улиц*» | УК | «Управляющ* компани*» & ^ «УК РФ»*) наиболее часто публиковали сообщения следующие источники:

1. Vtomske.ru – 1613 сообщения,
2. Пресс-служба мэрии города Томска – 1184 сообщения,
3. Tomsk.ru – 947 сообщения,
4. Riatomsk.ru – 696 сообщения,
5. Томские новости – 643 сообщения.

Значительное расхождение в количестве сообщений среди указанных источников при общей разнице в 2% объясняется тем, что по запросу (*инноваци* | «инновационн* форум*» | U-NOVUS / Unovus / INNOVUS*) общее количество источников СМИ больше, чем по запросу (*ЖКХ | ЖКУ | САХ | отоплени* | водоснабжени* | «вывоз* мусор*» | канализаци* | «уборк* улиц*» | УК | «Управляющ* компани*» & ^ «УК РФ»*) при том, что частотность упоминаний по первому – значительно ниже.

Таким образом, не смотря на примерно равную степень освещения тем, относящихся к инновациям и повседневной жизни города, данными вопросами интересуются разные источники. Так, инновационному развитию города и области больше внимания уделяет Администрация Томской области и Региональное информационное агентство riatomsk.ru. Такой интерес очевиден, так как именно Администрация во главе с губернатором заинтересована в при-

влечении инвестиций из федерального бюджета, кроме того, она является организатором форума U-NOVUS. Таблица частотности появления сообщений по запросу (*инноваци** | *«инновационн* форум*»* | *U-NOVUS* / *Unovus* / *INNOVUS*) не только показывает значительное увеличение их количества в дни проведения Форума, но и регулярное появление (1-3 в месяц) в месяцы, не относящиеся к U-NOVUS. Так Администрация Томской области не только активно освещает организованное ею международное событие, но и регулярно сообщает о своей деятельности, связанной с инновационным развитием города и региона, способствуя формированию благоприятного для привлечения инвестиций образа.

Возвращаясь к таблице частотности появления сообщений по запросу (*ЖКХ* | *ЖКУ* | *САХ* | *отоплени** | *водоснабжени** | *«вывоз* мусор*»* | *канализаци** | *«уборк* улиц*»* | *УК* | *«Управляющ* компани*»* & ^ *«УК РФ»*) отметим, что наибольший интерес к этой теме проявляют областные и городские СМИ, главным образом газета «Томские новости», учредителем которой является Томская область в лице Департамента по управлению государственной собственностью Администрации Томской области [26].

Частный городской портал newsvtomske.ru наиболее активно освещает тему благоустройства и ЖКХ. Можно предположить, что это связано с тем, что сайт является самым популярным по посещаемости в городе Томске [29] и стремится упомянуть о как можно большем числе городских и областных событий.

Отметим также, что большое внимание теме инновационного развития уделяет пресс-служба Томского политехнического университета, как передового инженерного вуза региона и страны. Напротив, тема ЖКХ активно освещается пресс-службой мэрии города Томска, ответственной за благоустройство города.

2.2.3 Описание процедуры контент-анализа комментариев

Текст, находящийся в сети Интернет, подвергается репостам, цитированию, усечению, переделке, что делает процесс его интерпретации непредсказуемым. Особенно неопределенная ситуация складывается с текстами СМИ, разнообразными по стилям, жанрам и темам, открытым максимально широкой читательской аудитории. С этим, вероятно, связано появление в последнее десятилетие большого количества работ, касающихся феномена «разорванной коммуникации», при которой мнение авторов и владельцев СМИ принципиально не совпадает с мнением аудитории [21].

Помимо информационной функции СМИ могут выполнять образовательную, пропагандистскую, мобилизационную функции. Они формируют общественное мнение, а также могут быть выразителями общественного контроля. СМИ управляют информационными потоками, формируя тем самым картину мира человека, побуждая индивидов или социальные группы к определенным действиям в реальных ситуациях.

Такое взаимодействие осуществимо лишь при отсутствии искажений в информационном потоке. Однако, современное общество, желающее и способное влиять на смысловое содержание текстов СМИ, нарушает данное взаимодействие.

Разрастание системы медиа привело к появлению новой формы власти, которую Л.В. Матвеева обозначила как «райтократию», или власть «пишущих», то есть тех, кто формирует информационный поток. Именно они становятся «органами социального восприятия, хранителями социальной памяти общества» [21]. Появляется риск зарождения новой информационной элиты, способной манипулировать общественным мнением.

Новый социальный уклад базируется на так называемых «интеллектуальных технологиях» коммуникации, которые являются основным инструментом системного анализа общественных проблем и средствами принятия решений властью.

Такие важнейшие стратегические ресурсы как информация и знания используются для установления контроля над информацией, ее сокрытием или незаконным обнародованием.

Матвеева Л.В. также указывает на срежиссированный характер технологии производства информации, когда субъект, порождающий информацию, отчужден от конечного продукта, так как является наемным работником и вынужден действовать в интересах собственника СМИ.

Так данная ситуация порождает феномен «разорванной коммуникации» в СМИ, когда интересы, потребности и ценности владельца источника информации, автора публикации и конечного потребителя не совпадают или отказываются совершенно противоположными, что в итоге затрудняет их коммуникацию.

Активность современного потребителя информации, его стремление выразить отношение к тому или иному сообщению посредством комментирования делает актуальными исследования в области сетевого комментирования. Исследователи признают комментарий пользователя сайта, форума или социальной сети неотъемлемой частью коммуникации, когда читатель реагирует на прочитанное или увиденное посредством создания своего собственного текста [1].

Анализ большого количества междисциплинарных исследований, связанных с интерпретацией и комментированием текстом читателями, позволяет говорить о формирующейся теории комментирования. Однако, в большей степени эти исследования посвящены комментированию в таких областях как журналистика, языкознание, издательское дело. Немногочисленные пока исследования касаются того, что Л.Н. Степанова определяет как «коммент», или сетевой комментарий [1]. Стоит отметить, что именно он стал в последнее десятилетие основным элементом коммуникации, непосредственной реакцией на текст посредством создания своего собственного.

Вызывают интерес немногочисленные пока исследования о воздействии комментариев на интерпретацию первичного текста. Так, авторы статьи

«”Неприятный эффект”: онлайн-бескультурье и восприятие риска новых технологий» доказывают, что тон комментариев влияет на читательскую оценку фактов, о которых идет речь в первичном тексте [43]. Отзывы так называемого «капризного меньшинства» могут привести к искажению восприятия первичного текста читателем. Именно поэтому многие электронные издания лишают читателей возможности комментирования.

В целом, явное отличие сетевого комментария от ранее названных позволяет говорить не только о своеобразии его стилистики, но и по-новому оценить особенности понимания первичного текста, ставшего объектом комментирования.

Лингвисты приписывают сетевому комментарию одновременно черты комментария, как толкования, изъяснения какого-либо текста, так и рассуждения, пояснительного замечания по поводу чего-либо [1].

Таким образом, комментарий одновременно объективен, соотносится с фактами и порождается адресатом, обладающим неполным или недостоверным для него знанием и желающим эту ситуацию изменить, и субъективен, является продуктом умозаключений автора, актом его самовыражения.

В целом традиция исследования комментариев основана на идее диалогичности публицистических текстов, особенно находящихся в сети Интернет. Любая размещенная здесь информация может вызывать, и чаще всего вызывает, диалогические реакции пользователей. В этом случае комментарий понимается исследователями как вторичный текст, автор которого вступает в дискуссию с автором первичного текста или авторами других комментариев.

Так появляется жанр интерактивной газетной статьи, соединяющей в себе традиционный жанр газетной статьи, относящийся к публицистическому стилю, и читательские комментарии, относящиеся к области интерактивного дискурса. Исследователи данного жанра отмечают существенные расхождения в содержании и структуре статьи и комментариев к ней. Текст статьи определяют правила подачи материала в СМИ, ее лексика нейтральна,

содержание объективно или не содержит явных суждений. Комментарий, напротив, отличается экспрессивностью, субъективностью и отсутствием продуманной риторической структуры [44].

Вне зависимости от того, считать ли интернет-комментарий самостоятельным жанром или частью нового жанра интерактивной газетной статьи, существование виртуального комментария невозможно без интерпретации первичного текста пользователем. В результате содержание текста пропускается через систему знаний, опыта, ценностей пользователя, его картины мира.

Для проведения контент-анализа комментариев по теме «U-NOVUS» был взят новостной портал news.vtomske.ru, являющийся самым популярным по посещаемости томским сайтом и единственным с наибольшим количеством пользователей, комментирующих новостные сообщения.

По запросу «U-NOVUS» было найдено 182 сообщения за всю историю проведения форума – с 01 ноября 2013 года, когда губернатор С.А. Жвачкин впервые встретился с организаторами Форума до 17 мая 2019 года, когда был завершен последний Форум.

Были отобраны новостные сообщения, содержащие наибольшее количество комментариев, но не менее пяти за каждый год проведения Форума. Комментарии пользователей были разделены на три категории:

1. комментарии с положительной оценкой содержания статьи,
2. комментарии с отрицательной оценкой содержания статьи,
3. комментарии, относящиеся к высказываниям другого читателя или в которых добавлена иная точка зрения на статью или другой комментарий.

Количественные результаты представлены в таблице (приложение Б). Всего пользователи оставили 324 комментария, из них с положительной оценкой – 41, или 12,6%, с отрицательной оценкой – 93, или 28,7% относящиеся к высказываниям других читателей или с иной точкой зрения – 190, или 58,6%.

Среди комментариев с негативной оценкой можно выделить, прежде всего, те, которые связаны с целеполаганием Форума. Высказывания читателей, реагирующих на первичный текст и не понимающих цели проведения Форума, содержат такие слова, как «шум», «шумят», «шумиха», «бессмысленный», «зря», «зачем». Такие комментарии появляются вне зависимости от года проведения U-NOVUS.

С непониманием цели мероприятия связана группа негативных комментариев, содержащих слова «бюджет», «выуживание денег», «расходование денег», «бесполезная трата», «народные деньги», «деньги налогоплательщиков». Таким образом, восприятие Форума как не имеющего смысла трансформируется в беспокойство о бесцельно потраченных бюджетных средствах. Комментирующие указывают на множество других проблем, не решенных в городе и области. «Дороги», «ремонт дорог» остаются традиционными метафорами необходимости повышения городского благоустройства и качества жилищно-коммунальных услуг.

В ходе анализа были выявлены комментарии, несущие общий смысл, который можно представить такими фразами как «до реализации дело не дойдет», «дальше слов дело не пойдет» и им подобными. Нельзя сказать, что они несут однозначно негативную оценку происходящего, здесь скорее всего отражена усталость читателя от новостей, рисующих картину светлого будущего, показано отрицание возможности положительных изменений в регионе («будет как всегда»).

Интересно, что отдельная группа негативных комментариев относится к мероприятиям Форума, обозначенным словами, заимствованными из английского языка. Изначально уже само название Форума – U-NOVUS – породило серию комментариев, связанных с непониманием и неприятием его иноязычного звучания («Импортозамещение начните с названия этого мероприятия!»). С изменением формата Форума в 2018 и 2019 годах, негативную оценку получили такие новые режимы работы как воркшоп, плейсмейкинг,

нетворкинг и другие («набор шизофренической трескотни», «вражеские», «иностранные словечки», «птичий язык»).

Среди побочных дискуссий, когда читатель комментирует другие комментарии можно выделить следующие: высшее образование в Томске, трудоустройство в Томске, уровень медицинского обслуживания («*простым томицам его медицинские услуги все равно будут недоступны*» - об открытии ПЭТ-центра), качество городского благоустройства и жилищно-коммунальных услуг («*то U-NOVUS, то INNOVUS, а в центре города люди печи топят дровами*»), об открытии «Точки кипения»: «*когда кипеть начнут за достойную медицину, дороги, общественный транспорт, уборка улиц*»).

Нужно отметить, что начиная с 2015 года все чаще появляются комментарии, содержащие сравнительную оценку Форумов. Негативно настроенные читатели задаются вопросом, какова практическая польза от Форума, какие из представленных на нем инновационных технологий они могут увидеть и оценить («*подробный отчет*», «*конкретные экономические результаты*», «*конкретные положительные последствия*», «*внедренные технологии*»).

Таким образом, негативные комментарии достаточно разнообразны по своей тематике, но все они выражают традиционные опасения жителей города: власти тратят на дорогостоящее мероприятие бюджетные средства, результаты мероприятия горожанам, далеким от науки, невидны, а выступления чиновников и бизнесменов наполнены раздражающими иностранными словами.

Положительные комментарии можно разделить на две группы. В первой читатели говорят о тех возможностях, которые предоставляет U-NOVUS студентам и молодым ученым («*для умных и амбициозных*», «*для молодых гениев*», «*получить интересную и перспективную работу*», «*мотивировать*», «*для молодежи*», «*мероприятия для молодежи*», «*воспитывать поколение*», «*высказать свою точку зрения*», «*поделиться опытом*»). Ко второй группе относятся интерпретации Форума как символа студенческого и молодежного

города (*«Томск – молодой город», «Томск без студентов - ничто», «Томск – студенческий город»*).

Негативная оценка томского Форума отвечает ожиданиям бренд-менеджеров, работающих в области брендинга территорий, о чем уже было сказано в теоретической части работы. Однако, можно предположить, что изменение формата мероприятий Форума, организация площадок, открытых для горожан далеких от инноваций в своей повседневной деятельности, позволит снизить уровень негативной оценки в адрес U-NOVUS.

При этом, для тех, кто воспринимает Форум позитивно или, по крайней мере, нейтрально, безразлично, деятельность организаторов и участников Форума воспринимается в контексте его соответствия образу города в целом. Признается важность событий, подобных U-NOVUS, для привлечения молодежи в Томск, мотивации ее на исследовательскую и проектную деятельность, а также продвижения образа Томска как места, привлекательного для инвестиций.

Было отмечено, что новостные сообщения, содержащие информацию о внедренных разработках томских ученых или о безусловно важных событиях в сфере инноваций, обычно не сопровождаются большим количеством комментариев пользователей. Рискнем предположить, что отсутствие значительной реакции на события подобные форуму U-NOVUS может считаться принятием образа Томска как инновационного города.

Анализ комментариев, носящих негативный характер, показывает, что их авторы озабочены, прежде всего, нерешенными проблемами благоустройства (*«дороги»*) и низким качеством жилищно-коммунальных услуг (*«на-носнег уберите сначала», «у нас центр города до сих пор в XVIII веке живет»*).

Эти данные согласуются с догоняющим характером Российской экономики, когда революционные изменения в технике и технологии в погоне за уровнем усредненного образа «Запада» сопровождаются отставанием в социальной сфере.

Администрация Томской области во главе с Губернатором вынуждена отвечать на внешние вызовы, сохраняя и увеличивая инвестиционную привлекательность региона. Мы видим это на примере того информационного потока, который создается пресс-службой Администрации и местными СМИ, учредителями которых являются те или иные департаменты. Сообщения о проводимых мероприятиях, связанных с инновационным развитием или публикации о международных договоренностях или достижениях томских ученых, регулярно появляются и способствуют формированию инновационного образа Томска. Таким образом, даже фигура губернатора становится символичной в контексте распространения социально-пространственных инноваций: активный менеджер, успешно привлекающий капиталы в регион.

Однако, при этом на второй план уходят ежедневные проблемы города: вывоз мусора и уборка снега, ремонт дорог, реконструкция, а во многих частях города и строительство систем водоснабжения и водоотведения.

Понятна реакция читателей, воспринимающих проведение очередного инновационного форума как что-то бесполезное и затратное. Так негативная реакция отражает существующий дисбаланс между функциональной и эмоциональной сторонами восприятия городской среды.

Как уже было сказано, исследователи брендинга территорий, особенно в России, не всегда призывают строить бренд на основе стратегии. С другой стороны, создание бренда не заканчивается и рисованием привлекательного логотипа. Однако, при грамотном использовании социо-пространственных ресурсов, бренд может задать соответствующий вектор развития территории.

Так, образ Томска как территории инноваций можно считать результатом исторически сложившихся обстоятельств. Анализируя его развитие с XVII века, видим, что нередко он находился в неблагоприятных обстоятельствах, когда существовал риск утраты прежней функции без зарождения новых, необходимых для сохранения положения в стране. Большую роль сыграли и отдельные личности или немногочисленные группы заинтересован-

ных лиц: наиболее зажиточные купцы, указы императоров, решения глав администраций, ректоры и профессора вузов.

С учетом географического расположения Томска всегда остается опасность превращения его в провинцию, лишенную инвестиций и профессиональных кадров. И это тоже возможный вектор развития.

Таким образом, правильное использование имеющихся ресурсов, сотрудничество администрации, бизнеса и горожан, большая открытость мероприятий, проходящих при поддержке муниципалитета (в вопросах финансирования и практических результатов) могут способствовать успешному развитию инновационного бренда города Томска. Можно также предположить, что стратегия, основанная на подобном бренде, будет включать в себя и постепенное сокращение разрыва между теми ступенями индустриализации, на которых сейчас находятся жители Томска.

Глава 3. Социальная ответственность

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ72	Понимаева Екатерина Александровна

Школа	ШИП	Отделение (НОЦ)	
Уровень образования	магистратура	Направление/специальность	27.04.05 Инновати- ка

Тема ВКР:

Практики формирования и позиционирования социо-пространственных инноваций города (на примере г.Томска)	
Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
1. Характеристика объекта исследования	процесс формирования и социо-пространственного позиционирования города Томска как инновационного города (Департамент архитектуры и градостроительства Администрации города Томска)
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
1. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности:	рассмотреть специальные правовые нормы трудового законодательства; организационные мероприятия при компоновке рабочей зоны.
2. Производственная безопасность:	– анализ потенциально возможных вредных и опасных факторов проектируемой производственной среды. – разработка мероприятий по снижению воздействия вредных и опасных факторов: повышенный уровень шума на рабочем месте; недостаточная освещенность рабочей зоны; повышенный уровень электромагнитных полей (ЭМП); неудовлетворительный микроклимат; повышенный уровень напряженности электростатического поля; электроопасность
3. Экологическая безопасность:	- анализ воздействия объекта на литосферу (отходы, утилизация компьютерной техники и периферийных устройств); - решение по обеспечению экологической безопасности.
4. Безопасность в чрезвычайных ситуациях:	- анализ возможных ЧС при разработке и эксплуатации проектируемого решения; - разработка действий в результате возникшей ЧС и мер по ликвидации её последствий; – пожаровзрывоопасность (причины,

	профилактические мероприятия, первичные средства пожаротушения)
--	---

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
--	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель отделения общетехнических дисциплин	Гуляев Милий Всеволодович			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ72	Понимаева Екатерина Александровна		

Социальная ответственность

Научно-исследовательская работа направлена на обоснование необходимости разработки и внедрения бренда «Томск – инновационный город» в контексте рационального использования социально-пространственных ресурсов для получения принципиально нового социально-экономического эффекта на разных уровнях развития экономики.

История Томска показывает, что с момента основания ему приходилось менять свою функцию и положение в регионе и стране. Некоторые функции остаются и сегодня, город традиционно признается как научный и культурный центр Сибири, наличие университетов с высоким мировым рейтингом оправдывает самоназвание «Сибирские Афины». Появление в Томске в XXI веке большого количества высокотехнологичных предприятий добавило к его образу функцию инновационного, «умного» города. Муниципалитет и вузы заинтересованы в развитии международного сотрудничества и привлечении инвестиций. Актуальной становится задача создания и продвижения бренда города. Однако, процесс брендинга проходит в условиях, когда для значительной части населения остаются нерешенными гораздо более важные проблемы, такие как неблагоустроенная городская среда и низкое качество жилищно-коммунальных услуг. Данное исследование является попыткой ответить на вопрос, воспринимают ли жители Томска «инновационный» образ города, и какие действия производятся местной властью на пути к закреплению данного образа в сознании жителей.

3.1. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности

3.1.1. Специальные (характерные для проектируемой рабочей зоны) правовые нормы трудового законодательства

Согласно ТК РФ, N 197-ФЗ работник Департамента архитектуры и градостроительства Администрации города Томска имеет право на:

- рабочее место, соответствующее требованиям охраны труда;

- обязательное социальное страхование от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний в соответствии с федеральным законом;
- отказ от выполнения работ в случае возникновения опасности для его жизни и здоровья вследствие нарушения требований охраны труда, за исключением случаев, предусмотренных федеральными законами, до устранения такой опасности;
- обеспечение средствами индивидуальной и коллективной защиты в соответствии с требованиями охраны труда за счет средств работодателя;
- внеочередной медицинский осмотр в соответствии с медицинскими рекомендациями с сохранением за ним места работы (должности) и среднего заработка во время прохождения указанного медицинского осмотра.

3.1.2. Организационные мероприятия при компоновке рабочей зоны

Рабочие места в кабинетах Департамента архитектуры и градостроительства должны соответствовать требованиям ГОСТ 12.2.032-78. Они должны занимать площадь не менее 4,5 м², высота помещений должна быть не менее 4 м, а объем - не менее 20 м³ на одного человека. Высота над уровнем пола рабочей поверхности, за которой работают сотрудники, должна составлять 720 мм. Оптимальные размеры поверхности стола 1600 x 1000 кв. мм. Под столом должно иметься пространство для ног с размерами по глубине 650 мм. Рабочий стол должен также иметь подставку для ног, расположенную под углом 15° к поверхности стола. Длина подставки 400 мм, ширина - 350 мм. Удаленность клавиатуры от края стола должна быть не более 300 мм, что обеспечит удобную опору для предплечий. Расстояние между глазами сотрудника и экраном видеодисплея должно составлять 40 - 80 см. Так же рабочий стол должен быть устойчивым, иметь однотонное неметаллическое покрытие, не обладающее способностью накапливать статическое электричество. Рабочий стул должен иметь дизайн, исключающий онемение тела из-за нарушения кровообращения при продолжительной работе на рабочем месте.

Рабочие места сотрудников Департамента архитектуры и градостроительства соответствуют требованиям ГОСТ 12.2.032-78.

3.2. Производственная безопасность

Проводимый в практической части работы контент-анализ новостных сообщений подразумевает использование электронной вычислительной машины (ЭВМ). С точки зрения социальной ответственности целесообразно рассмотреть вредные и опасные факторы, которые могут возникать при анализе большого количества текстовой информации в электронном формате, а также требования по организации рабочего места.

3.2.1. Анализ потенциально возможных и опасных факторов, которые могут возникнуть на рабочем месте при проведении исследований

Для выбора факторов использовался ГОСТ 12.0.003-2015 «Опасные и вредные производственные факторы. Классификация» [2]. Перечень опасных и вредных факторов, характерных для проектируемой производственной среды представлен в виде таблицы:

Таблица 1. Опасные и вредные факторы при выполнении исследований

Источник фактора, наименование вида работ	Факторы (по ГОСТ 12.0.003-2015)		Нормативные документы
	Вредные	Опасные	
1. Работа с ЭВМ	1. Недостаточная освещенность рабочей зоны; [2,3, 17]; 2. Повышенный уровень шума на рабочем месте; [2, 17]; 3. Неудовлетворительный микроклимат [2, 17];	1. Поражение электрическим током. 2. Пожаровзрывоопасность.	СанПиН 2.2.1/2.1.1.1278-03 СанПиН 2.2.2.542-96 СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 СП 52.13330.2011 СанПиН 2.2.4.548-96 СН 2.2.4/2.1.8.562-96 ГОСТ 30494-2011 СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03

3.2.2. Разработка мероприятий по снижению воздействия вредных и опасных факторов

К основной документации, которая регламентирует вышеперечисленные вредные факторы относится СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 «Гигиенические требования к электронно-вычислительным машинам и организации работы»:

ЭВМ должны соответствовать требованиям настоящих санитарных правил и каждый их тип подлежит санитарно-эпидемиологической эксперти-

зе с оценкой в испытательных лабораториях, аккредитованных в установленном порядке [4].

Освещение: в рабочих кабинетах Департамента архитектуры и градостроительства имеется естественное (боковое двухстороннее) и искусственное освещение. Рабочие столы размещены таким образом, чтобы видеодисплейные терминалы были ориентированы боковой стороной к световым проемам, чтобы естественный свет падал преимущественно слева.

Искусственное освещение в помещениях для эксплуатации ЭВМ осуществляется системой общего равномерного освещения. В случаях работы с документами, следует применять системы комбинированного освещения (к общему освещению дополнительно устанавливаются светильники местного освещения, предназначенные для освещения зоны расположения документов).

Освещенность на поверхности стола в зоне размещения рабочего документа должна быть 300 - 500 лк [6]. Освещение не должно создавать бликов на поверхности экрана. Освещенность поверхности экрана не должна быть более 300 лк [6].

В качестве источников света применяются светодиодные светильники или металлогалогенные лампы (используются в качестве местного освещения) [6]. Освещенность в рабочих кабинетах Департамента архитектуры и градостроительства соответствует допустимым нормам.

Шум: при работе с ЭВМ в рабочих кабинетах Департамента архитектуры и градостроительства характер шума - широкополосный с непрерывным спектром более 1 октавы.

Таблица 2. Предельно допустимые уровни звукового давления, уровни звука и эквивалентные уровни звука для основных наиболее типичных видов трудовой деятельности и рабочих мест [8]

N пп.	Вид трудовой деятельности, рабочее место	Уровни звукового давления, дБ, в октавных полосах со среднегеометрическими частотами, Гц	Уровни звука и эквивалентные уровни звука (дБА)
----------	---	---	---

		31,5	63	125	250	500	1000	2000	4000	8000	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Творческая деятельность, руководящая работа с повышенными требованиями, научная деятельность, конструирование и проектирование, программирование, преподавание и обучение, врачебная деятельность. Рабочие места в помещениях дирекции, проектно-конструкторских бюро, расчетчиков, программистов вычислительных машин, в лабораториях для теоретических работ и обработки данных, приема больных в здравпунктах	86	71	61	54	49	45	42	40	38	50

Уровень шума в рабочих кабинетах Департамента архитектуры и градостроительства не более 80 дБА и соответствует нормам.

Микроклимат: для создания и автоматического поддержания в рабочих кабинетах Департамента архитектуры и градостроительства независимо от наружных условий оптимальных значений температуры, влажности, чистоты и скорости движения воздуха, в холодное время года используется водяное отопление, в теплое время года применяется кондиционирование воздуха.

Таблица 3. Оптимальные величины показателей микроклимата на рабочих местах производственных помещений

Период года	Катег. работ по уровню энергозатрат	Температура воздуха, °С	Температура поверхностей, °С	Относ. влажность воздуха, %	Скорость движения воздуха, м/с
Холодный	Іб	21-23	20-24	40-60	0,1
Теплый	Іб	22-24	21-25	40-60	0,1

Таблица 4. Допустимые величины интенсивности теплового облучения

Облучаемая поверхность тела, %	Интенсивность теплового облучения, Вт/м ² , не более
50 и более	35
25-50	70

не более 25	100
-------------	-----

В кабинетах проводится ежедневная влажная уборка и систематическое проветривание после каждого часа работы на ЭВМ. Микроклимат рабочих кабинетов Департамента архитектуры и градостроительства соответствует допустимым нормам.

3.3. Экологическая безопасность

3.3.2. Анализ влияния процесса исследования на окружающую среду

Процесс исследования представляет из себя работу с информацией, такой как научная литература, статьи, новостные сообщения, а также проведение контент-анализа с помощью различных компьютерных программ. Таким образом процесс исследования не имеет влияния негативных факторов на окружающую среду.

3.4. Безопасность в чрезвычайных ситуациях

3.4.1. Анализ вероятных ЧС, которые могут возникнуть при проведении исследований и обоснование мероприятий по предотвращению ЧС

При проведении исследований наиболее вероятной ЧС является возникновение пожара в рабочем кабинете Департамента архитектуры и градостроительства. Пожарная безопасность должна обеспечиваться системами предотвращения пожара и противопожарной защиты, в том числе организационно-техническими мероприятиями.

Основные источники возникновения пожара:

- неработоспособное электрооборудование, неисправности в проводке, розетках и выключателях. Для исключения возникновения пожара по этим причинам необходимо вовремя выявлять и устранять неполадки, а также проводить плановый осмотр электрооборудования.
- электрические приборы с дефектами. Профилактика пожара включает в себя своевременный и качественный ремонт электроприборов.

- перегрузка в электроэнергетической системе (ЭЭС) и короткое замыкание в электроустановке.

Под пожарной профилактикой понимается обучение пожарной технике безопасности и комплекс мероприятий, направленных на предупреждение пожаров. Пожарная безопасность обеспечивается комплексом мероприятий:

- обучение, в т.ч. распространение знаний о пожаробезопасном поведении (о необходимости установки домашних индикаторов задымленности и хранения зажигалок и спичек в местах, недоступных детям);
- пожарный надзор, предусматривающий разработку государственных норм пожарной безопасности и строительных норм, а также проверку их выполнения;
- обеспечение оборудованием и технические разработки (установка переносных огнетушителей и изготовление зажигалок безопасного пользования).

В соответствии с ТР «О требованиях пожарной безопасности» для административного жилого здания требуется устройство внутреннего противопожарного водопровода.

Согласно ФЗ-123, НПБ 104-03 «Проектирование систем оповещения людей о пожаре в зданиях и сооружениях» для оповещения о возникновении пожара в каждом помещении должны быть установлены дымовые оптико-электронные автономные пожарные извещатели, а оповещение о пожаре должно осуществляться подачей звуковых и световых сигналов во все помещения с постоянным или временным пребыванием людей.

Рабочие кабинеты Департамента архитектуры и градостроительства оснащены первичными средствами пожаротушения: огнетушителями ОУ-3, ОП-3 (предназначены для тушения любых материалов, предметов и веществ, применяется для тушения ПК и оргтехники).

В рабочих кабинетах Департамента архитектуры и градостроительства имеется пожарная автоматика, сигнализация. В случае возникновения загорания необходимо обесточить электрооборудование, отключить систему вен-

тиляции, принять меры тушения (на начальной стадии) и обеспечить срочную эвакуацию студентов и сотрудников в соответствии с планом эвакуации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Посвящая данную работу исследованию формирования и социально-пространственного позиционирования образа «Томск – инновационный город», предполагалось оценить возможность создания на его основе привлекательного бренда как ресурса социально-экономического развития.

В первую очередь анализу были подвергнуты такие понятия как «символ» и «образ». Именно они лежат в основе понимания сути бренда.

С символами городской среды, материальными и нематериальными, связан процесс репрезентации города, припоминание горожанами значимых явлений и событий городской реальности.

Функционирование такой сложной и отчасти неконтролируемой системы как город предполагает наличие в ней огромного количества символов, формирующих у находящихся внутри системы действующих лиц специфичные образы, влияющие на процесс восприятия городского пространства и его ретрансляцию.

Изучение символов, наполняющих городское пространство, положило начало такой дисциплине как городская символическая антропология, изучающей влияние символического измерения городской среды на мышление и поведение находящегося в ней человека.

Дальнейшее изучение городской семиотики сделало возможным допущение, что, изменяя, добавляя или уничтожая те или иные символы в реальном или виртуальном пространстве города, можно воздействовать на образ города, а значит и на его жителей.

В условиях начавшейся среди городов конкуренции за человеческие и финансовые ресурсы маркетологи предложили перенести принципы брендинга товаров и услуг на города и регионы. Элементы положительного восприятия городского пространства могут лечь в основу его брендинга, если существует необходимость привлечения в город представителей каких-либо социальных групп или инвестиций.

Визуализация образа в виде, например, логотипа, не является основной задачей брендинга. В первую очередь требуется дополнить эмоциональной составляющей функциональную сторону восприятия привычной городской среды.

Многофункциональность Томска дает возможность работать с различными социальными группами, будь то туристы или студенты различных специальностей. Инновационная составляющая томских предприятий – важнейший на сегодняшний день ресурс, позволяющий привлекать российских и зарубежных инвесторов, позиционировать себя не только масштабе страны, но и мира в целом.

Практическим воплощением современного образа Томска стала организация в 2013 году форума U-NOVUS. Одним из организаторов Форума является Администрация Томской области, что придает Форуму статус официального мероприятия. В дни проведения Форума город посещают представители Правительства РФ, главы регионов, известные ученые и представители бизнеса.

Организаторы позиционируют Форум как воплощение инновационного образа города, выражают намерение сделать U-NOVUS носителем бренда «Томск – инновационный город».

Проведенное исследование показало, что пресс-служба Администрации Томской области регулярно информирует горожан о событиях, связанных с инновационным развитием города и региона, в том числе с мероприятиями, проходящими в рамках Форума U-NOVUS. Это говорит о том, что продвижение «инновационного» бренда хотя официально не оглашается, тем не менее образ инновационности, конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности Томска поддерживается.

Приведенный анализ показал, что большая часть комментариев пользователей носит негативный характер. Жители города выражают мнение о бесполезности мероприятий, подобных U-NOVUS, о бесцельной трате бюджетных средств при наличии других более важных городских проблем. Нельзя

сказать, что подобная реакция связана с провинциальным мышлением и характерным для него безразличием и даже опасением по отношению к разного рода инновациям.

Ответ можно найти и контент-анализ комментариев это доказывает, в догоняющем характере развития российской экономики. Социальные последствия форсированной догоняющей индустриализации России, начавшейся в эпоху правления Петра I, обнаруживаются и на примере данного исследования.

Часть населения, лишенная доступа не только к качественному образованию и здравоохранению, но и даже к системам центрального водоснабжения и водоотведения, находится на уровне первичной индустриализации и не способна воспринимать ценности постиндустриальной эпохи, выраженные в символах инновационного развития и обилии социальных и экономических неологизмов.

Напротив, реакция той немногочисленной прослойки населения, которым понятны и близки ценности экономики знаний, отвечает формирующемуся образу Томска как города инноваций. Они отмечают необходимость всесторонней поддержки основных представителей постиндустриальной эпохи – студентов, молодых ученых и предпринимателей-инноваторов, понимают важность развития отечественных конкурентоспособных технологий и привлечения инвестиций.

Можно сказать, что подобное разделение населения Томска традиционно, обусловлено самим историческим развитием города, его многофункциональностью. Начиная с середины XVII века это и богатый купеческий город, и место ссылки, со времени открытия первого университета – центр просвещения и академических знаний и типичный провинциальный город с низким уровнем жизни населения.

Современное позиционирование города как одновременно старинного и студенческого помимо привлекающей туристов самобытности несет в себе

и чреватое социальным недовольством противоречие – инновационный город с отсутствием элементарных удобств для жителей.

Преодоление разногласий должно происходить через объединение функциональной и эмоциональной сторон восприятия города жителями, туристами, муниципалитетом и бизнесом. Необходимо постепенное сближение уровня жизни горожан со стандартами знаниевого общества.

Связи с этим можно рекомендовать организаторам Форума обратить внимание на основные группы негативных комментариев, скорректировав организацию мероприятий Форума в сторону большей открытости в отношении источников финансирования, а также указывая на практическую пользу подобных мероприятий для развития города и региона.

Мероприятия, подобные U-NOVUS – Город IT, Форум университетских городов, многочисленные конференции, лаборатории и мастерские, проходящие на базе университетов в течение года доказывают, что местные специалисты готовы решать городские проблемы с помощью инновационных средств, будь то благоустройство территории или оптимизация маршрутной сети. Однако, необходимы одновременные действия сверху – поддержка предпринимательской активности и инновационных предпринимательских проектов со стороны администрации города и региона.

Символы, которые уже сегодня используются в процессе формирования бренда города Томска – это, прежде всего, университеты, главным образом Томский политехнический и Томский государственный, что отражается, например, в появлении их логотипов на сайтах и информационных стендах городских мероприятий, связанных с наукой и инновационными технологиями.

Университеты зачастую предоставляют помещения для проведения подобных мероприятий, будь то главный корпус ТГУ или ТПУ или недавно построенный корпус Госуниверситета на ул.Набережная реки Ушайки, 12, который также символизирует намерения города по привлечению инвестиций или бизнеса.

Основным препятствием на пути к созданию работающего и воспринимаемого горожанами бренда является разрыв в тех уровнях индустриализации, которые отражают повседневную жизнь томичей. Очевидно, что отказ от политики догоняющей индустриализации невозможен, однако, необходим комплексный подход со стороны администрации Томска и Томской области к достижению баланса между настоящим уровнем жизни населения и стандартами постиндустриального общества.

Список публикаций

1. Понимаева Е.А. Символизм в восприятии городской среды // Новые форматы транснациональной научно-образовательной деятельности. Материалы VIII Международного молодёжного научного форума (26-27 апреля 2018). Электронное издание [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://sci-school.tspu.edu.ru/wp-content/uploads/2019/publications/public_forum_2018.pdf

Список литературы

1. Абросимова Е.А., Кравченко Ю.Д. Читательский комментарий как феномен интерпретации медиатекста (на материале интернет-комментариев и данных эксперимента) // Медиаскоп. 2017. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2317> (дата обращения: 17.05.2019г.).
2. Ахременко А.С. Политические анализ и прогнозирование: учеб. пособие. М.: Гардарики, 2006. 333с.
3. Библиотека на крыше, велошеринг и питьевые фонтаны: иностранные студенты Томска создали карту «умного» города // news.tpu.ru: Служба новостей ТПУ. 2019. URL: <https://news.tpu.ru/news/2019/04/04/34578/> (дата обращения: 04.06.2019).
4. Варламов И. Екатеринбург! Сотворите чудо или сольетесь? // Варламов. 2018. URL: <https://varlamov.ru/2790658.html> (дата обращения 15.04.2018).
5. Всем ли городам нужен бренд? [Электронный ресурс]: CityBranding Blog. 2018. URL: <http://citybranding.ru/vopros5/> (дата обращения: 18.05.2019).
6. Вы ведь согласитесь с тем, что брендинг бессмыслен, пока нет четкой стратегии развития города? [Электронный ресурс]: CityBranding Blog. 2018. URL: <http://citybranding.ru/vopros25/> (дата обращения: 18.05.2019).
7. Город IT. [Электронный ресурс]: Город IT. 2018. URL: <http://goroit.tilda.ws/2018> (дата обращения: 04.06.2019).
8. Губернатор провел оргкомитет по подготовке к форуму U-NOVUS // Inotomsk.ru: все об инновациях, науке и образовании. 2013. URL: http://inotomsk.ru/materials/news/v-tomske/gubernator-provel-orgkomitet-po-podgotovke-k-forumu-u-novus/?sphrase_id=12881 (дата обращения: 18.05.2019).
9. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 380с.
10. Жуков В.И., Краснова Б.И. Общая и прикладная политология: учебное пособие М.: МСГУ, 1997. 992с.

11. Зиновьева О. А. Унаследованные политические технологии: монументальная пропаганда сталинской Москвы // Вестник РГГУ. Серия «Политология. История. Международные отношения. Зарубежное регионоведение. Востоковедение». 2010. №1 (44). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/unasledovannye-politicheskie-tehnologii-monumentalnaya-propaganda-stalinskoy-moskvy-1> (дата обращения: 17.04.2018).
12. Итоги плейсмейкинга [Электронный ресурс]: LLTOne. Первый эксперимент на территории Живой лаборатории в Томске. 2019. URL: https://vk.com/lltone?w=wall-170743699_199 (дата обращения: 04.06.2019).
13. Как создать бренд города: 7 советов от Жозе Торреса [Электронный ресурс]: The Village. Новости Москвы, Санкт-Петербурга. 2018. URL: <https://www.the-village.ru/village/city/situation/123549-branding-gorodov-intervyu> (дата обращения: 18.05.2019).
14. Кто должен платить за разработку бренда города? [Электронный ресурс]: CityBranding Blog. 2018. URL: <http://citybranding.ru/vopros7/> (дата обращения: 18.05.2019).
15. Кузнецова Е. Ю., Белько Т. В. Анализ дизайна визуальной коммуникации в комплексном процессе проектирования бренда // Известия Самарского научного центра РАН. 2014. №2-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-dizayna-vizualnoy-kommunikatsii-v-kompleksnom-protssesse-proektirovaniya-brenda> (дата обращения: 18.05.2019).
16. Летопись полка // Официальный сайт движения «Бессмертный полк» URL: <http://moypolk.ru/letopis-polka> (дата обращения: 17.04.2018).
17. Линч К. Образ города. М.: Стройиздат, 1982. 328с.
18. Лотман Ю. М. Люди и знаки. // Семиосфера. СПб.: Искусство-СПБ, 2010. 704с.
19. Мангейм Дж., Рич Р.К. Политология. Методы исследования. М.: Весь мир, 1997. 544с.

20. Маршрут марафона. 2018. // Томский марафон "Ярче!" 2018. URL: <https://tomskmarathon.ru/> (дата обращения: 15.04.2018).
21. Матвеева Л.В. Культура и СМИ: размышления о феномене «разорванной коммуникации» // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14, Психология. 2007. С.119–132.
22. Миссия // tpu.ru: Томский политехнический университет. URL: <https://tpu.ru/university/meet-tpu/mission> (дата обращения: 18.05.2019).
23. Миссия Сибирского государственного медицинского университета // ssmu.ru: Сибирский государственный медицинский университет. URL: <https://www.ssmu.ru/ru/about/> (дата обращения: 18.05.2019).
24. Миссия Томского государственного университета // tsu.ru: Томский государственный университет. URL: <http://www.tsu.ru/university/mission.php> (дата обращения: 18.05.2019).
25. Наука и инновации // tusur.ru: Томский университет систем управления и радиоэлектроники. URL: <https://tusur.ru/ru/nauka-i-innovatsii> (Дата обращения: 18.05.2019).
26. О газете «Томские новости» // tomsk-novosti.ru: Томские новости. URL: <http://tomsk-novosti.ru/informatsiya/o-gazete-tomskie-novosti/> (дата обращения: 18.05.2019).
27. Основные технологические и рыночные тренды [Электронный ресурс]: Айтеко: ведущий российский системный интегратор. URL: https://www.i-teco.ru/solutions/business_intelligence_products/technological_and_market_trends/ (дата обращения: 18.05.2019).
28. Панов В. И. Экологическая психология: Опыт построения методологии. М: Наука, 2004. 197с.
29. Рейтинг сайтов Томска // liveinternet.ru: рейтинг сайтов. URL: <https://www.liveinternet.ru/rating/ru/#geo=ru/382;group=media> (дата обращения: 18.05.2019).
30. Свиридова Д.Ю. Визуальная составляющая бренда Томска как университетского города. 2018. URL: <http://connect->

universum.tsu.ru/page/2018/people/speakers18/sviridova/ (дата обращения: 19.05.2019).

31. Севостьянов А. В. Внешнее позиционирование инновационного города как муниципальная стратегия // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2011. №3 (15). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vneshnee-pozitsionirovanie-innovatsionnogo-goroda-kak-munitsipalnaya-strategiya> (дата обращения: 19.05.2019).
32. Сидоров А. Глобальная Москва // Мослента – сайт о понятной Москве. 2018. URL: <https://www.ldoceonline.com/> (дата обращения: 15.04.2018).
33. Снова - U-NOVUS, или 10 ответов на вопрос «Зачем Томску этот форум?» // Inotomsk.ru. все об инновациях, науке и образовании. 2015. URL: http://inotomsk.ru/materials/news/v-tomske/snova-u-novus-ili-10-otvetov-na-vopros-zachem-tomsku-etot-forum-/?sphrase_id=12876 (дата обращения: 18.05.2019).
34. Студенты из ТПУ, Иркутска и Финляндии предложили усовершенствовать систему наблюдения за маршрутной сетью Томска // news.tpu.ru: служба новостей ТПУ. 2018. URL: <https://news.tpu.ru/news/2018/05/11/33056/> (дата обращения: 04.06.2019).
35. Суковатая В. А. Петербургские камни и имперские символы: поэтика и мифология города // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. №3. С.53-68.
36. Томск. История города от основания до наших дней / Отв. ред. Н.М. Дмитриенко. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2004. 464с.
37. Хорошевский В.Ф. Пространства знаний в сети Интернет и Semantic Web // Искусственный интеллект и принятие решений. Часть 1. 2008. №1. URL: <http://www.raai.org/library/aidt/aidt2008-1/aidt2008-1.files/2008-1-80-97.pdf> (дата обращения: 18.05.2019).
38. Хорошевский В.Ф. Пространства знаний в сети Интернет и Semantic Web // Искусственный интеллект и принятие решений. Часть 3. 2012. №1. URL:

- http://www.isa.ru/aidt/images/documents/2012-01/3_38.pdf (дата обращения: 18.05.2019).
39. Щербинин А.И. Визуальная политика позиционирования университетского города // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. № 3 (19). С.46-58.
40. Щербилина Н.Г. Образ города как его репрезентация // Православное наследие как источник духовного и общественного развития России: материалы XXII Духовно-исторических чтений памяти святых равноапостольных Кирилла и Мефодия. Томск, 2013. С.45-48.
41. Эко У. Отсутствующая структура. СПб.: Симпозиум, 2004. 538с.
42. 2019 ECOSOC Documentation & Reports // un.org: United Nations Economic and Social Council. 2019. URL: <https://www.un.org/ecosoc/en/documents/reports> (дата обращения: 20.05.2019).
43. Anderson A.A., Brossard D., Scheufele D.A., Xenos M.A. The "Nasty Effect:" Online Incivility and Risk Perceptions of Emerging Technologies // *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2014. 19(3). pp.373–378.
44. Bruce I. Evolving Genres in Online Domains: the Hybrid genre of the participatory news article // *Genres on the Web: Text, Speech and Language Technology*. Frankfurt am Main – Leeds – Stockholm: Springer. 2010, pp. 323–348.
45. Clark G. World Cities and Economic Development. Toronto, Ontario. 2017. Системн. требования: Adobe Acrobat Reader. URL: https://www.icecommittee.org/reports/Greg_Clark_ICE%20May_23_2007.pdf (дата обращения: 18.05.2019).
46. Florida R. The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. New York, 2003. URL: https://www.os3.nl/_media/2011-2012/richard_florida_-_the_rise_of_the_creative_class.pdf (дата обращения: 18.05.2019).
47. Markusen, A. and Schrock, G. The distinctive city: Divergent patterns in growth, hierarchy and specialization, *Urban Studies*. 2006. Vol. 43, No. 8,

pp.1301-1323.

https://www.icecommittee.org/reports/Greg_Clark_ICE%20May_23_2007.pdf

(дата обращения: 18.05.2019).

48. Morgan, N. and Pritchard A. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. 2002. 314pp. URL: https://www.researchgate.net/profile/David_Gertner/publication/233497710_Country_as_Brand_Product_and_Beyond_A_Place_Marketing_and_Brand_Management_Perspective/links/53d933590cf2631430c3b208/Country-as-Brand-Product-and-Beyond-A-Place-Marketing-and-Brand-Management-Perspective.pdf (дата обращения: 20.05.2019).
49. Nas, P.J.M. Cities Full of Symbols. Amsterdam: Leiden University Press. 2011. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. URL: https://web2.mlp.cz/koweb/00/04/36/32/76/cities_full_of_symbols.pdf (дата обращения: 15.03.2019).
50. SmartCS - новая разработка Центра когнитивных технологий «АйТеко» для интеллектуального корпоративного поиска. [Электронный ресурс]: Айтеко: ведущий российский системный интегратор. URL: https://www.i-teco.ru/press/news/133116/?sphrase_id=46848 (дата обращения: 18.05.2019).

Приложение А. Раздел ВКР, выполненный на английском языке

1.3 Роль образа города в процессе брендинга

Студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ72	Понимаева Е.А.		

Консультант кафедры ИП (руководитель ВКР):

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
профессор	Мещерякова Н.Н.	д-р социол. наук		

Консультант–лингвист кафедры иностранных языков:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Николаенко Н.А.	к.ф.н.		

1.3 The role of the city image in the process of branding

The brand of the city should be based on the corresponding attributes, which the city possesses and with the help of which it is possible to form a positive perception of the image of the city among the target audiences. Attributes are what people imagine when answering the question “What do you first remember when you think about this city?” The appearance of attributes cannot be a result of central or regional government policies, they often stand in the very historical development of the city.

As well as the branding of goods or services, the brand of the city tends to make it more attractive among those social groups that it serves. Moreover, the number of such groups is unlimited: the city may be interesting to business owners, investors, tourists, students and many others.

In the conditions of competition of cities for public and private investment, brand reputation is important, as a prism of an officially or non-officially existing brand, decisions are made regarding various urban projects.

Speaking about branding of a city, it is necessary to analyze the main directions of its economic and social development; understand what is the main resource of the city, what are its strengths; name the functions performed by the city in the region, country or world; find out what key values, principles, and features allowed the city to reach the present level.

Thus, the brand should be based on the inherent values, characteristics and functions performed by the city.

American researchers of city branding Richard Florida, Anna Markusen and Greg Schrock point to the importance of intensive city actions in terms of attracting investment and human capital. They pay great attention to the economy of knowledge.

Canadian economist Greg Clark in his report “World cities and economic development” in 2007 highlighted the most important factors for ensuring the economic attractiveness of the city:

1. Economic factors. The city is supported by the presence of innovative developments or the facts of their application, the creativity of the population, business representatives, the presence of human capital, the connectedness of real and virtual transport and communication networks.

2. Socio-political factors. Among them stand out the economic diversity, that is, the presence of a large number of representatives of small and medium-sized businesses, the diversity of ownership in the city, as well as the standard of living of citizens and the quality of city management.

3. Infrastructural factors are expressed in the quality of education, housing, health care, urban ecology (parks, squares and green areas), pedestrian and cycling infrastructure, etc.

In addition, analyzing the role of the brand in attracting investment, it is necessary not only to consider the current economic situation in the city but also to anticipate the financial possibilities that lie in the “character” of the city and its inhabitants. In this case, territory branding researchers, brand managers or city managers should have answers to the following questions:

1. What directions of development of the global, national and regional economy, environmental protection, society and technology may affect the city in the near future?

2. What existing skills, resources and competencies of the city can become the basis of its further development and growth?

3. How unique are these skills, resources, and competencies across the region, country, and world?

4. What existing urban initiatives can be found in the brand's foundation?

5. How does the activity of the city correlate, bringing the greatest economic benefit to it with the one that forms the urban identity and requires further development?

In this work, there was no the aim to develop a brand of the city of Tomsk, but understanding the essence of the brand and the specifics of its creation is important for understanding what Tomsk is as an innovative city, and whether

this image can be the basis for attracting economic investment and human capital, mainly students and young scientists.

From the analysis of the literature, we can conclude that specialists of the urban environment and urban economics understand the importance of branding in the conditions of competition between cities for people and capital. A brand must be built on one of the strongest features of territory, using recognizable and generally accepted symbols. The very theme of the characters is not of primary importance (referring to the works of M. S. Kagan and V. A. Sukovataya: natural features, population, architecture, or virtual images). Such symbols are not always obvious. Interdisciplinary research is needed, allowing to understand what the brand of the city is built on. No less important is the “introduction” of the created brand into the minds of people, the constant drawing attention to it by means of local media and social networks.

City branding professionals are often asked to create a brand if there are other, much more important tasks, such as repairing roads or solving housing and utility problems. Most often, this is due to a misunderstanding of the subject matter (brand of cities).

City life is the functioning of a complex system. Solving obvious problems that are often denoted collectively as “bad roads”, the city municipality should not forget about the cultural component: theaters, museums, sports facilities, veterinary councils, libraries and much more. In the XXI century, this list was supplemented with a new brand concept.

The image of the city can vary considerably between resident and tourist. For the first, more important are such elements of the city as a hospital, school, transport, for the second - the emotional component, anything that can be fun and arouse interest. Thus, a resident represents, first of all, the functional side of a city, and a tourist or a visitor represents an emotional one. Creating a brand helps to bring these parties together. Branding of a city is a process that takes place primarily in the emotional space of a city, which so far is new

and incomprehensible for the majority of people in Russia but hiding with itself a large number of opportunities.

Entering into a controversy with representatives of the functional side, brand managers rightly conclude that the cost of branding is incomparable with the costs, for example, of repairing roads and, moreover, the development and promotion of the brand are financed from completely different sources.

There is also the question of the need for a brand in general, whether every city needs it. It is important to note that in any city, regardless of age, there is a resource for branding - the image of the city, its identity, expressed in the feelings and thoughts of residents.

Specialists of CityBranding believe that if the residents of any Russian city ask about the need to create a brand, the majority of the answer “I don’t know”, while the votes “for” and “against” will be divided approximately equally.

Thus, it is possible to assess the need to create a city brand not through polls or analysis of residents' opinions in social networks and city media, but through a sample of the opinions of leaders of various urban communities.

There is a discrepancy in the question of the relationship between the brand and the development strategy of the city. American researchers in the field of urban economics believe that brand managers should know the answer to the question of which development directions of the global, national and regional economy and technologies will affect the city in the future. Russian experts, on the contrary, doubt whether the strategy will help develop a city’s brand, [6] explaining that, first, the city’s development directions may have several and it’s not always clear which one may become a brand. Secondly, almost all definitions of the brand presuppose an emphasis on the uniqueness of the city, and it is often impossible to find in the development strategy what could be the basis for this. In addition, there is a risk of replacing the city branding based on the strategy of branding the strategy itself.

On the contrary, in the absence of a strategy, a brand can become the basis for its subsequent formation, if the brand is positively perceived by residents, is accepted by the local government and business.

The issue of financing a city's branding often carries the same negative connotation as the need to create a brand in general. There are three parties involved in this process.

Obviously, at first glance, to attract budget funds for the development of the brand. However, often the situation in which the city budget allows you to develop and promote a brand is unlikely. Moreover, the novelty factor hinders the development of branding and the allocation of funds to the detriment of more familiar areas.

Only the most progressive administrations are ready to allocate money. The study of the relationship between the cost of developing and promoting a brand with the budgets of cities seems to be urgent, all the more so because of the question of how much the development of a brand of a city should be open remains.

A possible option is to attract sponsorship. First, we can focus on the love of the city, returning to the traditions of patronage of the arts. Secondly, sponsorship favorably affects the increase in the re-identification both in political and economic terms. And, finally, active participation in branding can help the sponsor to establish mutually beneficial relations with the city administration.

Often, it is the combination of the three incentives that move a person or company to patronage. From the point of view of specialists, sponsorship financing of a city's brand is most convenient, since the population has no reason to be dissatisfied with the "waste" of budget funds, and there is less risk of the sponsor turning into the personification of the brand itself, with the subsequent influence on the development of its concept.

Finally, investor participation is all the more likely than a larger enterprise provides residents of the city with jobs and whose products are most in demand. Unlike the sponsor, the investor is initially guided by the goal of making a profit.

Therefore, the main risk of attracting the latter may be an incorrect assessment of the identity of the city, mistakes in the involvement of residents and the choice of ideas for the brand in order to meet specific business objectives.

Thus, the development and promotion of the brand help residents to realize the uniqueness of their city, that is, to add to the functional side of their perception of the place of residence the emotional side.

The presence and success of a city brand do not depend on its size, budget size and position on the map. Successful promotion of a city brand should be primarily based on its identity, although a good knowledge of the city's strategy will also contribute to this.

Finally, equally involved in the creation of the brand may equally be the community, sponsors and business. In any case, the brand should reflect the real image of the city and not the interests of specific individuals.

Приложение Б. Количественный контент-анализ комментариев пользователей

Дата публикации	Заголовок	Комментарии с положительной оценкой	Комментарии с отрицательной оценкой	Комментарии, относящиеся к тестам других пользователей
1 ноября 2013г.	Томск станет площадкой для Всероссийского молодежного форума U-NOVUS	0	4	1
27 января 2014г.	Форум U-NOVUS соберет более 500 молодых ученых в Томске	1	1	0
5 февраля 2014г.	Глава Минобрнауки Ливанов примет участие в форуме U-NOVUS	0	1	0
1 апреля 2014г.	Стартует форум молодых ученых U-NOVUS	2	3	8
2 апреля 2014 г.	Состоялось официальное открытие форума молодых ученых U-NOVUS (фото)	2	3	8
16 января 2015г.	В мае в Томске снова пройдет форум U-NOVUS	0	9	4
28 января 2015г.	Главной темой U-NOVUS'а станет импортозамещение	3	0	8
21 мая 2015г.	Жвачкин: участники U-NOVUS должны думать не о глобальном, а о конкретном (фото)	1	8	6
22 мая 2015г.	В ТГАСУ откроют центр молодежного инновационного творчества	0	2	0
22 мая 2015г.	Во второй день U-NOVUS обсудят проект «Прорыв», устроят флешмоб и услышат лучшего диджея страны	1	7	6
7 августа 2015г.	Томские разработки применяют для создания «умных» дорог России	3	8	9
27 января 2016г.	Форум U-NOVUS пройдет в Томске, несмотря на кризис	4	6	10
25 апреля 2016г.	Организаторы обещают сделать U-NOVUS-2016 более открытым для томичей	2	4	7
12 мая 2016г.	Форум молодых ученых U-NOVUS стартует в Томске в четверг	4	1	9
12 мая 2016г.	В 2016 году финансирование томского U-NOVUS уменьшили на 40 %	4	5	16
27 октября 2016г.	Перспективные технологии станут темой томского U-NOVUS в 2017 году	1	0	7
9 ноября 2016г.	Для строительства ПЭТ-центра в Томске найден инвестор, готовый вложить 500 млн	2	2	16
29 ноября 2016г.	Институт из Петербурга построит в Томске ПЭТ-центр	2	2	14

17 мая 2017г.	Форум молодых ученых U-NOVUS открылся в Томске	4	3	5
2 июня 2017г.	Жвачкин поручил открыть в Томске «Точку кипения» для молодых инноваторов	2	6	7
5 апреля 2018г.	Томский форум U-NOVUS в 2018г пройдет в октябре	0	2	5
5 июля 2018г.	Томский форум U-NOVUS в 2018г пройдет в новом формате	1	4	8
13 сентября 2018г.	«Живая лаборатория» разработает генплан развития территории Томска	0	6	11
16 сентября 2018г.	Инженер Samsung выступит с лекцией на открытии U-NOVUS	1	2	9
13 октября 2018г.	Центр опережающей профессиональной подготовки появится в Томской области	0	4	13

Приложение В. Результаты количественного контент-анализа (пример вывода данных) по запросу «ЖКХ»

Источники СМИ	Общее количество публикаций	25 января 2019 г.	18 октября 2018 г.	17 октября 2018 г.	22 сентября 2015 г.	18 декабря 2015 г.	9 марта 2018 г.	23 января 2019 г.	8 февраля 2019 г.	12 декабря 2013 г.	20 февраля 2014 г.	3 апреля 2014 г.	15 августа 2014 г.
Томские новости	643	16				7	7		7	6	2	6	1
vtomske.ru	1613	1	9	8	3	2		4	2				6
tomsk.ru	947	2	8	3	3			7	4	1		1	
riatomsk.ru	696	1	7	4	7			4	5				
АиФ в Томске	226									3	6	1	
Вечерний Томск	498			2		1		2		2	1	1	4
Пресс-служба мэрии г.Томска	1184	3	6	1	1			3	3	1	2	1	3
niatomsk.ru	335	2	1	1	2	1		5	2	1	1		
Диалог	350	2					1		2				2
Пресс-служба Администрации г.Томска	496	1	1		3			1	1	1			
Московский комсомолец	337									1	3	3	

Приложение Г. Результаты количественного контент-анализа (пример вывода данных) по запросу «Инновации»

Источники СМИ	Общее количество публикаций	12 мая 2016 г.	2 апреля 2014 г.	17 мая 2017 г.	21 мая 2015 г.	19 мая 2017 г.	4 апреля 2014 г.	13 мая 2016 г.	16 мая 2016 г.	10 октября 2018 г.	22 мая 2015 г.	18 мая 2017 г.	12 октября 2018 г.
Пресс-служба Администрации Томской области	503	18	16	13	12	12	11	5	9	9	8	8	5
riatomsk.ru	168	12	7	12	7	10	4	11		5	4		8
vtomske.ru	87	9	5	4	6	8	1	5	1	3	2	1	1
Пресс-служба Томского политехнического университета	52	3		6		3		2	3			2	1
Томские новости	75					4		4			2		2
АиФ в Томске	13				1								
niatomsk.ru	52		3	2	3	1	3				4		1
Пресс-служба Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники	42	2		2		2		1	4			3	1